

## ALTA-COSTURA, PRÊT-À-PORTER E AS CÓPIAS: A DIFUSÃO E PRODUÇÃO DA MODA NOS ANOS 1950

*Couture, prêt-à-porter and the knock offs – the diffusion and production of  
fashion in the 1950s*

Lopes, Ana Claudia L. F.; MSc; Universidade Cândido Mendes;  
miss.anaclaudialopes@gmail.com<sup>1</sup>

### Resumo

Os anos 1940 e 1950 são geralmente associados, na moda, à produção de alta-costura. Entretanto, o *prêt-à-porter* já se fazia presente. Este artigo expõe as engrenagens comerciais da alta-costura, sua relação com o *prêt-à-porter* e seu intrincado esquema de cópias ilegais. Além disso, investiga como esses sistemas informavam a produção de moda feminina no Rio de Janeiro.

Palavras Chave: *prêt-à-porter*; anos 1940 e 1950; comércio de moda feminina; alta-costura, Rio de Janeiro.

### Abstract

*The 1940s and 1950s are usually associated in fashion with the production of couture. Nevertheless, prêt-à-porter already existed. This paper aims to explain the commercial side of couture, its relation to prêt-à-porter and its intricate system of illegal copies. It also investigates how these business' models informed the production of womenswear fashion in Rio de Janeiro in the period.*

*Keywords: prêt-à-porter; couture; 1940s and 1950s; womenswear trade; Rio de Janeiro.*

### Introdução

A discussão sobre a produção e comércio de moda nos anos 1940 e 1950 passa, invariavelmente, pelo *prêt-à-porter*. Neste período, as roupas prontas já eram o carro-chefe do comércio de moda nos magazines e lojas de departamento no Brasil. Eles vendiam vestidos, saias, shorts, blusas, slacks,

---

<sup>1</sup> Mestre (2014) em História Social da Cultura pela PUC-Rio, Bacharel em Fashion Studies – Fashion Culture Media and Communication pelo London College of Fashion (2007), e em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio (2001). É docente de graduação no curso de Design de Moda da Universidade Cândido Mendes.

tailleurs, sweaters, casacos, e acessórios. O foco eram roupas para o dia-a-dia – roupas “esporte”, como eram chamadas. Fábricas e confecções abasteciam estes magazines.

O período é geralmente associado à alta-costura porque eram as criações desta, principalmente a parisiense, que influenciavam todos segmentos da moda – não só no Brasil, mas em quase todo o Ocidente. Entretanto, já havia, inclusive na casas mais finas de moda do Rio de Janeiro, em paralelo à confecção de roupas sob medida, a venda de roupas prontas, mesmo que produzidas em pequena escala e em parte artesanalmente.

A partir da consulta de jornais e revistas, e de entrevistas com pessoas que trabalhavam com moda na época, esse artigo tem como objetivo jogar luz sobre o sistema da moda no período, principalmente sobre sua difusão e produção no Rio de Janeiro.

Para compreender o sistema da moda no Brasil, é preciso entender primeiramente as engrenagens comerciais da alta-costura parisiense e alguns métodos ilegítimos empregados por comerciantes e clientes para ter esse tipo de produto. A primeira parte desse artigo, então, explicará a difusão da moda a partir da alta-costura, usando a *maison* Dior como exemplo.

A segunda parte se concentra em como o sistema comercial da alta-costura parisiense – e das cópias –, se refletia no comércio brasileiro de moda feminina. Será usado como exemplo informações sobre a produção de vestuário nas duas lojas mais finas do Rio de Janeiro nesse período: Casa Canadá e A Imperial. A primeira era considerada o exemplo de alta-costura no país, a casa mais refinada – e de fato a mais cara – do Rio de Janeiro, que atendia às mulheres mais elegantes. Já A Imperial, apesar de também vender peças originais dos grandes costureiros e fabricar sob medida, era a mais significativa para uma “moda do dia-a-dia” (CHIBANTE, 2012). Ela atendia a uma “clientela urbana, composta por frações das camadas dominantes ou por camadas médias que começavam a ascender” (NACIF, 2000, p.157).

O interesse nesta temática surgiu, em primeiro lugar, da constatação da escassez de material a esse respeito. Em seguida, através indagações sobre como esses modelos chegavam no Brasil e eram comercializados, durante entrevistas conduzidas com profissionais que trabalhavam com moda no Rio de Janeiro neste período.

### O modelo comercial da alta-costura e as cópias

No final dos anos 1940 havia diversas artimanhas para copiar um modelo de Dior, ou de outro costureiro de sucesso. Em sua autobiografia, Christian Dior descreve cinco métodos (2007, p.118-122). O primeiro era quando uma pessoa da própria *maison* passava detalhes para terceiros. O segundo dizia respeito a um abuso da imprensa ao revelar detalhes demais sobre as peças – a regra era que os jornalistas podiam escrever sobre a coleção, mas não desenhar.

O terceiro método partia dos próprios clientes, que faziam pequenos desenhos, fingindo ser para lembrar posteriormente do que gostaram. O costureiro coloca nessa mesma categoria os acordos entre compradores, no qual cada um compra um modelo e o empresta ao outro.

Os métodos quatro e cinco eram profissionais e legais perante as leis americanas. Um deles era o de “aluguel” dos modelos, no qual uma profissional americana comprava de clientes particulares peças de diversas *maisons* e, ao voltar para os Estados Unidos, as “alugava” para varejistas copiarem. Dior relata que alguns modelos chegavam aos Estados Unidos via Roma.

O quinto método era a publicação de um álbum contendo cerca de 300 desenhos de modelos das principais *maisons*, distribuído a mais de mil assinantes, antes mesmo das encomendas das clientes estarem prontas. Ele custava o mesmo que o depósito requerido pela *maison* Dior para quem fosse assistir ao desfile: mil dólares<sup>2</sup> (DIOR, 2007, p.122).

Diante desses dados, é importante ressaltar que esses sistemas de cópias só eram execrados pelos costureiros porque não revertiam em divisas para as suas marcas. Entretanto, a venda de modelos para reprodução era, há várias décadas, uma parte legítima (e rentável) da indústria de moda francesa.

---

<sup>2</sup> O depósito era uma prática comum entre as *maisons*, instituído como método de salvaguardar as marcas, para que ninguém fosse ao desfile apenas para olhar. O valor era revertido em crédito para a compra de modelos, e para a época era muito alto para ser “perdido”, de forma que todos que compareciam ao desfile faziam pedidos (DIOR, 2007; BRAGA, PRADO, 2011, p.160). O valor variava de *maison* para *maison*. Dior e Balenciaga eram as duas que tinham o depósito mais alto. Inicialmente a Dior cobrava US\$500 para os clientes comerciais americanos, o que foi duplicado em meados dos anos 1950 devido à quantidade de cópias ilegítimas (PALMER, 2009, p.55).

Pelo menos desde a década de 1920 os Estados Unidos já era um mercado importante para a alta-costura parisiense (PALMER, 2009, p.13). Ao contrário de um cliente privado, que tinha a peça feita sob medida, quando os clientes corporativos (lojas de departamentos) e comerciais (confeccões) compravam um modelo, na verdade eles estavam adquirindo os *royalties* de reprodução e revenda do mesmo. A princípio eles recebiam um exemplar pronto da peça e a ficha técnica para guiar a reprodução. Posteriormente, o envio passou a ser feito por meio de *toiles* (telas em tecido, em geral em algodãozinho), ou mesmo o molde em papel, como forma de contornar as altas taxas de importação americanas. As *toiles* e moldes eram comercializados por uma fração do preço do modelo acabado no tecido correto (PALMER, 2009, p.14; BRAGA, PRADO, 2011, p.135). Em 1939, quase um terço da produção de alta-costura da França era vendida aos Estados Unidos (WALFORT, 2008, p.61).

É importante frisar que se as empresas que compraram os moldes os passassem para terceiros, eles originariam cópias não autorizadas. Era, entretanto, impossível para os costureiros o controle da disseminação dos moldes.

Cada coleção da *maison* Dior era desfilada, nessa ordem: para a imprensa; no mesmo dia para os compradores profissionais de lojas americanas e canadenses (DIOR, 2007, p.114-118); no dia seguinte, para os confeccionistas (atacadistas); para os compradores profissionais de países da Europa e do resto do mundo (ibid., p.120); em seguida aos parisienses; e nos próximos cinco meses, a clientes particulares internacionais e turistas ocasionais, para os quais os modelos eram produzidos sob medida (DIOR, 2007, p.114-118; PALMER, 2009, p.50).

O teor do contrato de compra variava de empresa para empresa e o uso da etiqueta “Dior” também. A *maison* fornecia as etiquetas de acordo com o estipulado. Alguns restringiam o uso da marca “Dior” às cópias legítimas fiéis, outros incluíam também as adaptações (PALMER, 2009, p.58-61).

A Bergdorf Goodman, por exemplo, uma loja de departamento que atendia a elite americana, comprava o direito de reproduzir os modelos nos tecidos originais, produzidos em sua própria oficina, para clientes particulares que encomendavam sob medida. Já a Macy’s importava o modelo pronto, e

tinha também o direito de reproduzi-lo em outros tecidos – os quais eram vendidos com a marca “Dior” – inclusive fazendo adaptações para melhor atender ao público americano.

Dessa forma, do modelo “New York” da primeira coleção Christian Dior (primavera-verão 1947), foram vendidas exatas sessenta repetições – 23 para clientes particulares e 37 para clientes comerciais -, além de 23 *toiles* para serem usadas para cópias e adaptações (PALMER, 2009, p.40).

Os confeccionistas – ou “compradores comerciais” – representavam principalmente grandes indústrias americanas, a maioria localizada na 7ª Avenida em New York. Eles eram responsáveis pela produção e distribuição dos modelos reproduzidos para outras lojas nos Estados Unidos, e também pelos maiores problemas em relação à cópias ilegítimas e controle de qualidade. Eles trocavam e revendiam ilegalmente os modelos, formando um comércio paralelo (PALMER, 200, p.59-60). Fora isso, usavam técnicas para adaptar e baratear a produção: pontos mais longos para dinamizar, costuras extras para aproveitar melhor o tecido, etc (PALMER, loc. cit.).

Uma imagem no livro de Palmer (ibid., p.60), reproduzida da revista *Life*, mostra a progressão de cópias de um mesmo modelo dentro desse sistema da moda: começando com uma cópia legítima de um vestido Dior vendido pela Bergdorf Goodman por U\$400; passando então para duas cópias simplificadas, vendidas a U\$110 e U\$45; até chegar, na estação seguinte, na coleção de um confeccionista americano a meros U\$8.95.

Em paralelo a todo esse sistema de vendas comerciais, Christian Dior tinha suas próprias *boutiques* e operações nos Estados Unidos e Inglaterra. A *boutique* de Paris ficava, no início, num pequeno espaço debaixo da escada da *maison*, e vendia, além de peças menores como joias, flores e echarpes, a linha “Boutique” com cinquenta modelos. Estes era mais simples que os da coleção principal, e vendidos como roupa pronta a preços mais baixos (PALMER, 2009, p.66). Segundo Palmer, a *boutique* também chamou o interesse de compradores americanos e de clientes de alta-costura que, quando iam à *maison* para a prova de roupa, podiam sair com algo pronto na sacola (2009, p.67). Jarnow e Judelle (1974, p.183) afirmam que, assim como Dior, muitas *maisons* tinham *boutiques* no térreo para vender itens pequenos e roupa pronta.

As operações Dior nos Estados Unidos e Inglaterra tinha como foco a venda para lojistas num sistema de atacado (PALMER, 2009, p.78-80). A “Christian Dior-New York” era uma coleção comercial de “meia estação”, inspirada nas mesmas silhuetas da alta-costura, mas com modelos simplificados, que seguia a numeração padrão americana, e era vendida a preços obviamente menores que a coleção parisiense (DIOR, 2007, p.61).

#### **O modelo comercial brasileiro e as cópias**

Essa extensa exposição da forma como a *maison* Dior trabalhava com os clientes comerciais serve para elucidar sobre o próprio sistema da moda no Brasil e como se operava aqui essa chegada e reprodução de modelos. Antes de prosseguirmos, entretanto, é importante chamar atenção para o intrincado sistema de cópias ilegais, já que os modelos não necessariamente chegavam ao Brasil através da França, podendo triangular em diversos outros países da Europa, ou mesmo saindo dos Estados Unidos e da Venezuela, onde Dior abriu uma *boutique* em 1953.

É interessante notar que, em 1949, os registros da *maison* Dior só contabilizam um comprador comercial brasileiro (PALMER, 2009, p.120). Isso significa que, naquele ano, só havia uma loja no Brasil autorizada a vender modelos originais ou reproduções da coleção de alta-costura de Christian Dior (possivelmente a Casa Canadá). Entretanto, na coleção “Boutique” daquele ano, o Brasil era o terceiro país que mais gerava divisas a partir de clientes particulares (ibid., p.75). Isso sugere, em primeiro lugar, que muitas das lojas que vendiam trajes com a etiqueta Dior no Brasil não se apresentavam em Paris como compradores profissionais – ou seja, não pagavam o alto depósito para participar dos desfiles, e conseqüentemente não tinham os *royalties* de revenda e reprodução da marca – mas se faziam passar por clientes particulares adquirindo trajes mais simples, de reprodução mais fácil, e por uma fração do valor, na *boutique* da casa. Isso pode significar também que possivelmente muitos dos trajes Christian Dior usados pelas damas do nosso *society* não eram feitos sob medida, mas sim comprados prontos, de forma mais acessível, na *boutique* da casa – em todo o caso, ainda permanecia o valor simbólico de estar vestindo Dior, o costureiro mais conhecido da época.

A Imperial serve como exemplo para pensarmos sobre a triangulação do comércio de moda francesa, pois há dados que comprovam que a casa começou a importar dos Estados Unidos em 1940. A matéria intitulada ‘Onde Paris lança a moda – o que se usa em Paris será usado simultaneamente nesta capital – impressões de um comprador’, foi redigida a partir de uma entrevista com Luiz Alijó de Lima, comprador d’A Imperial, sobre a sua primeira viagem de trabalho aos Estados Unidos (A NOITE, 06 out., 1940). Segundo a reportagem, Lima visitou ‘demoradamente os principais centros elegantes’: Nova York, Miami, São Francisco, Los Angeles e Hollywood, na missão de ‘estudar, conhecer e adquirir as últimas novidades em modas para a conceituada casa que representa’. Era o período da Segunda Guerra Mundial, e a matéria cita que os costureiros Jean Patou, Schiaparelli, Balenciaga e Manboucher estavam fazendo lançamentos nos Estados Unidos.

Outros anúncios d’A Imperial nesse período afirmam que os artigos vindos dos Estados Unidos eram ‘de concepção francesa e londrina e das origens mais notáveis da atualidade’ (A NOITE, 28 mai., 1941); e um anunciava a chegada, de New York, de ‘toda a coleção de Molyneux e Manboucher’ e uma ‘infinidade de modelos originalíssimos’ (A NOITE, 13 jun., 1941).

Essas informações sobre a viagem do comprador d’A Imperial para os Estados Unidos são interessantes pois indicam uma nova rota para a chegada de vestuário francês no Brasil. Já tendo exposto acima a relação comercial entre França e Estados Unidos, podemos sugerir que ela abriu a possibilidade de um comércio de roupas de criação francesa, a preços mais módicos. Não se sabe quais fornecedores o comprador visitou, mas não podemos descartar a possibilidade da compra de vestuário em confecções da 7ª Avenida, ou mesmo adaptações da Macy’s produzidas em série e comercializados legalmente como originais, que poderiam dar origem aqui a novas adaptações.

Luiz Alijó de Lima deixou A Imperial em 1946 e assumiu o cargo de comprador da Sloper, o qual desempenhou durante oito anos (FERREIRA, 2013). Segundo a filha Alda de Lima Ferreira (2013), nesse período ele fez diversas viagens de compra para os Estados Unidos – dessa forma disseminando seu *know how* sobre a compra e importação de vestuário dos Estados Unidos para outras casas de moda do Rio de Janeiro.

Ao que tudo indica, Luiz Alijó de Lima foi sucedido n'A Imperial por d. Nena. Segundo Francisco Azevedo (2012), subchefe de salão na casa de 1946 a 1948, d. Nena viajava duas vezes por ano para a Europa, trazendo malas cheias de roupas, que seriam sua “coleção de modelagem” da estação. Entretanto, em anúncios na revista Vida Doméstica, lê-se que A Imperial ‘apresenta sempre no Rio, em primeiro lugar, as maravilhosas criações da moda nos ateliers de Nova York e de Hollywood’ (VIDA DOMESTICA, jun., 1951, p.53). Isso indica que, apesar da percepção de Azevedo (2012) de que as roupas vendidas n'A Imperial vinham da Europa, de alguma forma, ao menos em paralelo às viagens de d. Nena a Paris, as relações comerciais da casa com fornecedores americanos não cessaram.

Quando os modelos já estavam no Brasil, as casas que trabalhavam com produção sob medida faziam reproduções para as clientes. Sobre a Canadá, “Jill”, ex-modelo da casa, comenta:

Eram todos assim... vestidos.... vestidos de vários costureiros! [...] Era um de cada! E aí acontecia às vezes o seguinte: a roupa às vezes não dava na freguesa. [...] Traziam por exemplo um *tailleur* daqueles, mas depois a freguesa era um pouco mais gordinha, então eles... faziam dentro da Canadá. Eles aí reproduziam. Mas aqueles até que a gente sempre passava no desfile, aqueles eram os originais. (ALMEIDA, 2012)

Segundo Cristina Seixas (2002, p.88), a Canadá reproduzia uma ou duas cópias no máximo. Em São Paulo, a Casa Vogue trabalhava da mesma forma, mas sem limite para a copiagem das peças, podendo chegar a vinte exemplares (BRAGA, PRADO, 2011, p.158).

As lojas que vendiam os modelos originais serviam de fonte de informação para as costureiras e outros estabelecimentos que não tinham acesso (por motivos econômicos ou outros fatores) aos originais e só trabalhavam com cópias. “Jill” e Francisco Azevedo dão informações sobre o cuidado que existia na Canadá e n'A Imperial, respectivamente, com o que era colocado na vitrine:

nem na vitrine tinha um vestido... [...] Eles não iam dar mole para todo mundo, né? De comprar aqueles vestidos legítimos do Dior, do Givenchy, e botar na vitrine, porque daqui a pouco, todo mundo copiava! (ALMEIDA, 2012)

Uma característica da Imperial, e de outras casas, é que naquele tempo quinze para meio-dia, onze e meia, tinha-se que entrar nas vitrines e colocar uns lenços grandes, umas echarpes grandes, na frente das bonecas para fechar os vestidos porque na hora do almoço

as costureiras vinham todas para a Gonçalves Dias e Ouvidor, e para não copiar os modelos. Fechava aqueles vestidos todos com aquelas echarpes, e depois tirava aquilo às duas horas. (AZEVEDO, 2012)

Entretanto, copiar o que estava nas vitrines era apenas um dos recursos. Podemos ver no Brasil reflexos dos sistemas de cópias já descritos anteriormente. Moldes em papel de seda dos modelos dos grandes costureiros eram vendidos no Rio de Janeiro, em casas de tecidos de luxo como A Seda Moderna, Casa Gebara e Ao Bicho da Seda (CHATAIGNIER, 2010, p.126).

É claro que essas casas de tecido do Rio de Janeiro não compravam os moldes diretamente das *maisons*. Eles eram, possivelmente, *toiles* já compradas legalmente e usadas por quem as comprou, e então revendidas a terceiros chegando, de alguma forma, nas lojas de tecidos no Brasil - é a tal falta de controle das cópias professada por Dior.

Em depoimento a Seixas (2002, p.99-100), a estilista Maria Augusta Lopes relata que cosia com *toiles* francesas compradas de uma senhora que morava no Flamengo, d. Ivone, que recebia os *toiles* em diversas medidas, em diversos modelos. Uma nota publicada na coluna Top Hat da Rio Magazine, em abril de 1956, dá a dimensão desse mercado “paralelo” de *toiles* e uma ideia de como eles chegavam ao Brasil:

Atualmente, a figura que está na berlinda [...] é uma senhora que tem a mania de dizer que todo o seu guarda-roupa é composto de modelos exclusivos de Givenchy, Dior, Balmain, Fath, etc. No entanto todos sabem que os seus vestidos são feitos por conhecida modista que, inclusive, diz ter aquela senhora entre as suas boas clientes. **É do conhecimento geral, também, que as únicas coisas importadas da França são as etiquetas, os moldes em papel que são trazidos por uma ou outra senhora que vai a Paris e sabe onde é o quartel-general da venda clandestina de moldes, e quando muito uma outra fazenda francesa comprada na rua do Ouvidor ou na avenida Copacabana.** (RIO MAGAZINE, abr., 1956, n257, ano XXII, p.55, grifo nosso)

Além de indicar como os moldes clandestinos chegavam ao Brasil, o mais interessante é que a citação acima ainda sugere que havia um mercado paralelo de etiquetas que poderia, inclusive, ser utilizado também pelas casas de moda.

Esses moldes atendiam a mulheres que sabiam costurar e faziam suas próprias roupas, a costureiras que podiam usa-los como base para outras modelagens, e a pequenas oficinas e fabriquetas, que já produziam cada modelo em certa quantidade, respeitando uma grade de tamanhos, para venda

a lojas de departamentos no Brasil, como a 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. Outra fonte de informação eram os figurinos – revistas com imagens das últimas coleções de alta-costura – que também serviam para cópias idênticas e adaptações.

Além das reproduções sob medida, casas finas como a Canadá e A Imperial também comercializavam o *prêt-à-porter*. Segundo Azevedo (2014), “as peças melhores” que d. Nena trazia da Europa para A Imperial eram reproduzidas na oficina da casa e ficavam disponíveis (com numeração, mas em quantidade reduzida) como coleção *habillé*, vendida no salão. Já as peças mais “esportivas”, eram produzidas em série, ou seja, em maior quantidade, por duas fábricas na Rua Gomes Freire, no Centro.

O dono da fábrica [...] trazia sempre também peças para o sr. Alijó aprovar. Mostrava criações que eles tinham, que às vezes eram aproveitadas porque eram coisas interessantes. Aí ficava com exclusividade para a Imperial (por seis meses) – do tecido, da estampa e do modelo. Isso era apalavrado e respeitado! (AZEVEDO, 2014)

A Canadá, exemplo máximo da alta-costura no Brasil, também criou, em 1953 (RIO MAGAZINE, mai., 1953, n.225, ano XX, p. 69), o selo “Canadá Boutique” que vendia, na matriz da Canadá na Rua Rio Branco, peças mais esportivas, prontas e acessíveis, como blusas e calças, *sweaters*, saias, *maillots* e acessórios (CORREIO DA MANHÃ, 10 jul., 1955, 5º caderno, p.3). Posteriormente, no dia 22 de maio de 1956, a Casa lançou a *Petite Collection*, uma coleção intermediária dos Estabelecimentos Canadá. Como na Christian Dior – New York, as *Petite Collections* eram versões simplificadas das coleções principais, menos formais, mas respeitando as mesmas silhuetas. “Dela não constam *toilettes* suntuosas, nem sofisticados vestidos de *cocktail*; é dentro do mesmo espírito, a seleção inteligente e prática de modelos graciosos e simples, elegantes e usáveis, a preços acessíveis” (CORREIO DA MANHÃ, 10 nov., 1957, 5º caderno, p.3).

Dessa forma identifica-se, nas casas de luxo brasileiras, três tipos de produtos: modelos de alto requinte produzidos sob medida; o *prêt-à-porter* de luxo (feito com numeração em séries limitadas nas oficinas das casas,

mantendo a qualidade do modelo original de algum costureiro de renome); e o vestuário esportivo, capitaneado pelos *separates* (blusas, saias, calças, enfim, itens para o dia-a-dia), produzidos em quantidades maiores por confecções externas às casas de moda.

### **Considerações finais**

Apesar dos anos 1940 e 1950 serem associados à alta-costura, vê-se que o *prêt-à-porter* já se fazia presente inclusive nos altos segmentos do mercado de moda feminina. Entretanto, como vimos, mesmo a roupa pronta era derivada das criações da alta-costura. Por trás das engrenagens oficiais da moda, funcionava um intrincado sistema de cópias. Para ter posse de um modelo criado por um grande costureiro parisiense, tanto lojas como pequenas costureiras e clientes lançavam mão de esquemas que lhe proporcionariam acesso à modelagem desejada.

As confecções existentes na época produziam apenas os *separates* (blusas, saias, calças, etc), e as roupas estilo “esporte”. Não havia, na época, confecções de roupa *habillé* (AZEVEDO, 2014). Além disso, no Brasil as casas finas procuravam seguir o padrão francês de qualidade para atender uma clientela para a qual a distinção, elegância e bom gosto, eram fundamentais. A produção de vestuário em oficinas internas garantia essa qualidade, principalmente em relação às roupas *habillé*, que eram os trajes mais finos que davam fama à casa.

A expressão *prêt-à-porter* só começa a ganhar vulto quando os costureiros passam a dar destaque às suas linhas de roupas prontas, e a diferenciar essas linhas do estilo proposto pela alta-costura, o que ocorre nos anos 1960. Nessa época, então, a indústria do vestuário já está mais desenvolvida, inclusive no Brasil, o que permite a produção de roupas finas em grande escala. Dessa forma, o *prêt-à-porter*, mesmo existindo anteriormente, é mais associado aos anos 1960 em diante.

### **Referências bibliográficas:**

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. *História da Moda no Brasil – Das influências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CHATAIGNER, Gilda. *História da Moda no Brasil*. Apresentação escrita por Maria do Carmo Rainho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DIOR, Christian. *Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior* [1957]. London: V&A Publications, 2007.

JARNOW, Jeannette A.; JUDELLE, Beatrice. *Inside the Fashion Business: text & readings* [1965]. 2ed. New York: John Wiley and Sons Inc., 1974.

NACIF, Maria Cristina Volpi. *Estilo Urbano: um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2000. Tese (doutorado), História Social.

SEIXAS, Cristina Araújo de. *A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de '50*. Rio de Janeiro: PUC, 2002. Dissertação de Mestrado em Arte & Design.

PALMER, Alexandra. *Dior: A New Look, A New Enterprise*. Londres: V&A Publishing, 2009.

WALFORD, Jonathan. *Forties Fashion: from siren suits to the New Look*. Londres: Thames & Hudson, 2008.

#### **Entrevistas:**

ALMEIDA, Lucia Pereira Costa Magalhães de ("Jill"): depoimento [out. 2012]. Entrevistadora: Ana Claudia Lopes. Rio de Janeiro: 2012. Gravação de áudio digital. Acervo particular.

AZEVEDO, Francisco Pereira de: depoimento [nov. 2012]. Entrevistadora: Ana Claudia Lopes. Vitória: 2012. Gravação de áudio digital. Acervo particular.

\_\_\_\_\_: depoimento [jan., 2014]. Entrevistadora: Ana Claudia Lopes. Rio de Janeiro: 2014. Entrevista por telefone, sem gravação de áudio, com digitação simultânea do depoimento.

CHIBANTE, João da Silva Monteiro: depoimento [out. 2012]. Entrevistadora: Ana Claudia Lopes. Rio de Janeiro: 2012. Gravação de áudio digital. Acervo particular.

FERREIRA, Alda Maria Portela de Lima: depoimento [jun. 2013]. Entrevistadora: Ana Claudia Lopes. Rio de Janeiro: 2013. Gravação de áudio digital. Acervo particular.

#### **Periódicos:**

A NOITE: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 06 out., 1940.

\_\_\_\_\_. 28 mai., 1941.

\_\_\_\_\_. 13 jun., 1941.

CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 10 jul., 1955, 5º caderno.

\_\_\_\_\_. 10 nov., 1957, 5º caderno.

VIDA DOMESTICA: revista mensal. Rio de Janeiro: jun., 1951, n. 399.

RIO MAGAZINE: revista mensal. Rio de Janeiro: Ed. Rio Magazine, mai., 1953 n.225, ano XX.

\_\_\_\_\_. abr., 1956, n.257, ano XXII.