

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



DCS – DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

“Maison Canadá”:

Alta costura e consumo de luxo no Brasil

*Mayara Martinez Alonso Benatti¹,
Everardo Rocha².*



¹ Aluna de graduação do curso de Comunicação Social da PUC-Rio.

² Professor- Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....
1. O BRASIL NA DÉCADA 1950.....
1.1 Aspectos políticos e econômicos.....
1.2 Observações sobre a vida social e cultural.....
2. CASA CANADÁ: O SURGIMENTO E A HISTÓRIA.....
3. O DESPERTAR DE UMA NOVA CULTURA DE CONSUMO.....
3.1 O consumo de luxo no país.....
3.2 Maison Canadá como referência contemporânea.....
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....
BIBLIOGRAFIA.....

Introdução

A moda brasileira nos últimos anos ganhou destaque e reconhecimento internacional. O nosso estilo de fazer roupas e lançar tendências conseguiu unir os traços regionalistas, que caracterizam o país lá fora, com o que há de mais contemporâneo e global no design de moda. Hoje, o Brasil conta com um seleto grupo de estilistas, que fazem sucesso nas passarelas das principais cidades do mundo fashion, ganham espaço no mercado internacional, e, ainda, o país demonstra ser promissor para o mercado da moda, atraindo grandes lojas e nomes do setor, e um considerável grupo de consumidores. Interessado em investigar os precursores de uma moda de alta qualidade no país, o presente trabalho estudou a história da Maison Canadá e sua influência na construção de um mercado da moda brasileira e no despertar de um consumo de luxo no país. A Maison Canadá, sediada no Rio de Janeiro, foi uma importante casa de moda dos anos 1950, pioneira no trabalho de alta costura nacional. Como parte integrante do trabalho, estudou-se, também, o cenário político, econômico, social e cultural do Brasil no período, tendo em vista que as características destas áreas dizem muito a respeito do comportamento da sociedade.

1. O Brasil na década de 1950

1.1 Aspectos políticos e econômicos

O Brasil nos anos 1950 caracteriza-se pela afirmação da democracia e por uma política industrializante pesada, que visava o desenvolvimento nacional, a superação do atraso tecnológico, e a valorização dos produtos nacionais no mesmo patamar dos produtos importados.

De 1950 a 1956, durante o segundo mandato presidencial de Getúlio Vargas, o país passou pelo seu primeiro ciclo de desenvolvimento. Vargas volta ao poder eleito por voto direto, em 3 de outubro de 1950. Na eleição, que concorreu como candidato do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), ele derrotou o candidato Eduardo Gomes, da União Democrática Nacional (UDN), e Cristiano Machado, candidato pelo Partido Social Democrático (PSD). Em 3 de janeiro de 1951, Vargas reassume a presidência no lugar de Eurico Gaspar Dutra. As principais metas para o seu novo período na presidência era limpar a imagem de ditador, oriundo do Estado Novo (1937-1945), e promover o desenvolvimento industrial do país. Porém, o governo foi tumultuado, marcado por medidas administrativas polêmicas, acusações de corrupção, e uma forte atuação dos opositores. (Gomes, 1994).

Durante o período, o ministério foi modificado duas vezes e Getúlio trouxe para compô-lo antigos aliados da revolução de 1930. Entre os momentos polêmicos, destaca-se o reajuste de 100% do salário mínimo, que desencadeou, em 1954, um protesto público dos militares contra o governo, conhecido como “Manifesto dos Coronéis”. O manifesto foi assinado por 79 militares, em sua maioria ex-tenentes da revolução de 1930. Seguido ao protesto, o ministro do trabalho João Goulart foi demitido. Estes dois episódios provocaram uma significativa redução do apoio da área militar, bem como da área trabalhista, ao governo Vargas. Outras medidas, também foram consideradas polêmicas, como em 1951, uma lei autorizava o governo federal a intervir no campo econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. Em 1952, um decreto dispunha sobre o retorno de capital estrangeiro para o seu país de origem, limitando-o a 8% do total dos lucros das empresas estrangeiras. E Em 1953, uma lei definiu os crimes contra o Estado e a Ordem Política e Social. (Gomes, 1994)

No campo econômico, Vargas desenvolveu uma política de conciliação e criação de infra-estrutura para iniciar um processo de desenvolvimento pesado no país. Para isto, ele voltou as atenções para os setores estratégicos como energia, transporte e siderurgia. Em 1952, ele cria o Banco Nacional de Desenvolvimento, BNDE. Em 1953, é criada a Petrobrás, importante via de nacionalização do petróleo. E em 1954 entrou em operação a Usina Hidrelétrica de Paulo Afonso. No seu mandato, ainda, é iniciada a construção da rodovia Fernão Dias, que ligaria São Paulo a Belo Horizonte, e que seria finalizada com Juscelino Kubitschek. Neste modelo de desenvolvimento, o Estado era o responsável por buscar recursos e manejá-los. Ele tinha um papel estratégico central e era responsável por viabilizar a urbanização e industrialização acelerada. O desenvolvimento empregado no período ficou conhecido como “nacional desenvolvimentista” porque fazia uso do nacionalismo, do sentimento nacional, para convencer a população da importância do desenvolvimento.

O segundo mandato de Vargas chega ao fim em 24 de agosto de 1954, com o seu suicídio, no Palácio do Catete. O então presidente se mata com um tiro no coração após seu governo sofrer um duro golpe com o episódio do Atentado da Rua dos Toneleiros, com as pressões dos ministros para que ele renunciasse, e com um pesado trabalho da oposição na imprensa para destruir sua imagem.

Com a morte do “Pai dos pobres”, quem assume o executivo, temporariamente, até as eleições de 1955, é o vice de Getúlio, Café Filho. Uma nova eleição se deu em 3 de outubro deste ano, e teve como vitorioso Juscelino Kubitschek, da aliança PSD-PTB. JK, como era conhecido, foi eleito por voto direto em um pleito em que, pela primeira vez, os eleitores votaram em cédulas confeccionadas pela Justiça Eleitoral. Antes de 1955 eram os próprios partidos que produziam as cédulas de votação. (Gomes, 1991). Juscelino deu continuidade no país ao momento de modernização e industrialização iniciado por Vargas, acelerando ainda mais o processo. O Brasil entrou em seu segundo ciclo de desenvolvimento industrial durante os quatro anos de governo JK.

A carreira administrativa de Juscelino na presidência foi marcada pela manutenção do regime democrático, pela estabilidade política e pela habilidade com que ele contornava a oposição e os inimigos. Para ele a oposição podia se manifestar, desde que dentro das leis. O grande destaque de seu governo foi a construção de Brasília e o seu plano nacional desenvolvimentista, o Plano de Metas. Desenvolver o Brasil “50 anos em 5” era o lema do governo de JK. Setores como aço, cimento, papel e celulose; energia (petróleo e hidrelétrica); estradas (indústrias de automóveis) e equipamentos elétricos eram priorizados.

O Plano de Metas foi criado em 1956, possuía 22 metas ligadas aos setores produtivos e de infraestrutura e visava o crescimento rápido do país. O mercado e a economia brasileira neste período ficaram mais convidativos ao mercado estrangeiro. O Plano permitiu a isenção de impostos de importação para máquinas e equipamentos industriais, liberou a entrada de capitais externos para investimentos no país associados ao capital nacional, e ainda ofereceu uma política de crédito ao consumidor para ampliar o mercado interno. Muitas multinacionais se instalaram no país com a política externa de aproximação que JK iniciou com os Estados Unidos. Neste período houve o desenvolvimento da indústria automobilística e naval, com grandes fábricas estrangeiras se instalando no Brasil. A construção de siderúrgicas e hidrelétricas como Furnas e Três Marias. O petróleo era produzido cada vez mais pela Petrobrás. Houve a expansão da indústria pesada e a construção de rodovias para atender a demanda de veículos que estavam sendo produzidos pelas montadoras. (Gomes, 1991). Juscelino seguia o mesmo modelo de desenvolvimento proposto por Vargas: o nacional desenvolvimentista. O crescimento do país estava vinculado à ideia de nação. O nacionalismo ajudava a

difundir a necessidade de modernização e a concepção de que as melhorias viriam para todos os setores da sociedade.

Como mostram João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais em “Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna” (1998), os avanços econômicos iniciados em 1950, que compreendem a fase Vargas e JK, foram cruciais para os trinta anos que se seguiram até o final da década de 70. Segundo os autores, fomos capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de consumo e produção próprios dos países desenvolvidos.

“A indústria do alumínio era uma realidade, a do cimento, a do vidro e a do papel cresceram e se modernizaram; as indústrias tradicionais de alimentos, a têxtil, de confecções; calçados; bebidas; móveis; também. A indústria farmacêutica e a de produtos de beleza deram um salto extraordinário. Desenhamos um sistema rodoviário que cortava o Brasil de ponta a ponta, com algumas estradas de padrão internacional (...) Via Dutra, Via Anchieta, e Via Anhangüera”. (Mello e Novais, 1998, p.563)

Os cenários político e econômico do país, em 1950, destacam-se, assim, pelos esforços em tirar o país do atraso e modernizá-lo. No final do período já se via o abandono dos traços de um Brasil agrário-exportador para a adesão de características urbano-industriais. Assim, neste sentido, a indústria da moda irá se beneficiar. O preço mais baixo de entrada no mercado, se comparado a outros setores industriais, e o meio favorável para o seu desenvolvimento permitiram com que as pessoas ingressassem no meio industrial através da moda, com as primeiras oficinas de tecelagem, por exemplo.

1.2 Observações sobre a vida social e cultural

Os anos 1950 ficaram conhecidos como “Anos dourados”. Período de progresso econômico e industrial, vida urbana, influências européia e norte-americana moldando a sociedade.

“Na década de 50 alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância.” (Mello e Novais, 1998, pg.561)

A migração da população do campo para as cidades se dá de maneira rápida. Os centros urbanos atraíam porque ofereciam melhores oportunidades de progresso individual e acenavam para um futuro promissor. Mas também, porque viver na cidade era considerado uma forma superior de existência. O campo, ao contrário, repelia e expulsava. Tentar a vida nos grandes centros urbanos, onde a industrialização era acelerada, significava criar uma nova oportunidade de vida, de investimentos e de trabalho no meio da indústria, do comércio, dos transportes, das comunicações, da construção civil, dos sistemas financeiro e educacional. (Mello e Novais, 1998)

A sociedade urbana dispunha de uma vida nos moldes modernos e desenvolvidos, e que podia ser constatada pelos próprios eletrodomésticos utilizados. O ferro elétrico substituiu o ferro a carvão, foram introduzidos o fogão a gás de botijão, a geladeira, o chuveiro elétrico, a máquina de lavar roupas. O rádio a válvula deu lugar ao rádio transistorizado e o rádio de pilha. Surgiu a TV preto e branco. Os avanços também

atingiram a forma de comercialização. A cultura do consumo em grandes lojas de departamento e em grandes centros de compras chega ao Brasil, nesta época, com a instalação do supermercado e do shopping center.

“Surgem, também, as grandes cadeias de lojas de eletrodomésticos, a revendedora de automóveis. As lojas de departamento, como o Mappin e a Mesbla, que buscam clientes de faixas mais baixas de renda, em vez dos seus tradicionais de elite e de classe média alta, que se deslocaram para a loja ou a boutique elegante”. (Mello e Novais, 1998, p.567)

A cultura refletida pela sociedade brasileira nos anos 1950 era a européia. “Os bem nascidos” viviam aos moldes, principalmente, da educação francesa. A maneira de se vestir e de se comportar também eram influenciados pelo modelo francês. “Era a época dos grandes débuts, das grandes festas, e dos bailes no Copacabana Palace. Quando se falava em moda e elegância, a França era o grande referencial”. (Seixas, 2002, pg. 28/29). A indústria da beleza, nesta fase, apresentou um grande crescimento e a mulher passou a se preocupar mais com a aparência. As mudanças de valores e de atitudes se refletiam nos vestuários femininos. “A Europa era um espelho para o Brasil, Paris imperava como um centro de elegância e Dior era o grande nome”. (Seixas, 2002, pg.38). O vestuário, com o boom da indústria da beleza, passou por uma revolução e conseguiu agradar as diversas classes e poderes aquisitivos presentes na sociedade brasileira do período. Surgiram o tecido sintético e a roupa feita em massa, mais acessíveis ao bolso, e as roupas feitas com tecidos mais finos como lã, seda, linho e algodão puro, ficavam como privilégio dos consumidores de renda mais alta.

Os norte-americanos, também exerceram sua influência na sociedade brasileira, com destaque na geração jovem. O cinema, a música e os seus respectivos artistas como Elvis Presley, James Dean, Marlon Brando, de visuais despojados, danças sensuais, e roupas exuberantes, foram os inspiradores da “juventude rebelde” dos anos dourados.

“É a ruptura com os padrões convencionais. O estereótipo do glamour hollywoodiano se faz presente, com a imitação dos artistas norte-americanos, e os exemplos de mulheres que vem do cinema, como as conquistadoras e sensuais Jayne Mansfield e Marilyn Monroe ou as comportadas Doris Day e Debbie Reynolds”. (Seixas, 2002, pg. 30)

Juntamente com os astros norte-americanos veio o momento decisivo da propaganda. O público queria glamour, sofisticação e despesa, e uma nova fase de consumismo iniciou-se provocado pelos primeiros anúncios publicitários na televisão e nas revistas. Coca-Cola, Kibon, Chiclets, foram algumas das marcas que passaram a fazer parte da vida dos brasileiros. Em um anúncio da revista “O Cruzeiro”, de 1959, uma moça segurava uma tampinha da garrafa de Coca-Cola e o texto que acompanhava dizia:

“Ela também é brasileira. Referimo-nos à bonita mocinha, é lógico, porque a tampinha sempre foi fabricada no Brasil! Esta é uma das muitas formas pelas quais a indústria brasileira de Coca-Cola está intimamente entrosada com diversas outras indústrias nacionais que lhe fornecem os produtos indispensáveis à fabricação da sua gostosa Coca-Cola. Beba Coca-Cola”. (O Cruzeiro, 1959).

Com o crescimento da indústria da beleza, anúncios de desodorante, brilhantinas, sabonetes, perfumes e maquiagens também eram constantes.

“Mirage, de Atkinsons. O perfume ‘Tout Paris’. Colônia, extrato e loção” (O Cruzeiro, 1959).

“Sob todos os pontos de vista, destaca-se quem usa óleo ou brilhantina Gessy. Faça também está experiência definitiva: passe a usar óleo ou brilhantina Gessy. Seus cabelos ficarão mais sedosos e brilhantes (...)” (O Cruzeiro, 1959)

“Perfeito ‘Make-up’ em menos tempo e por mais tempo! É o que você obterá com a nova criação de Coty, que harmoniza o mundialmente famoso pó de arroz ‘Air-Spun’ e um creme-base perfeito. Não resseca a pele, não derrama na bolsa, dispensa o porta-pó. Use agora o Creme-Pó Compacto e todas irão encontrar maior sedução e um encanto mais natural em seu rosto” (O Cruzeiro, 1959).

As revistas eram grandes ditadoras de moda e costumes, principalmente para as mulheres. Quem se destacou neste âmbito foi Alceu Penna e sua coluna “Garotas do Alceu”, publicada na revista “O Cruzeiro” de 1938 a 1964. Alceu representava, toda a semana, através de desenhos atentos aos detalhes, as meninas modernas da época. A coluna abordava temas variados: mundanos, políticos, cinematográficos, esportivos e se tornou uma referência de moda a ser copiada pelas meninas. O colunista caprichava na produção dos desenhos, detalhava as texturas e o corte dos tecidos, e as cores que iam ser sucesso nas estações do ano. Eram, também, importantes as sugestões para penteados e as frases e atitudes que as “Garotas do Alceu” apresentavam porque eram adotados, criando modismos populares. “(...) as mulheres liam e seguiam os conselhos das seções femininas de “O Cruzeiro”, ‘A Cigarra’ e ‘Manchete’. Alceu Penna ditava o comportamento e a moda, com suas ‘Garotas do Alceu’.” (Seixas, 2002, pg.30)

Como se percebe, os anos 1950, foram um período de considerável mudança no cenário social e cultural brasileiro. O país encontrava-se diante da modernização e do crescimento, porém problemas característicos do subdesenvolvimento ainda persistiam. A concentração de renda e a desigualdade eram extremas. Poucas pessoas eram grandes empresários. Aqueles que trabalhavam no setor ou eram donos de pequenos negócios, trabalhavam por conta própria, ou já tinham uma tradição no trabalho da indústria. Os trabalhadores do campo que migraram para os grandes centros conseguiam trabalhos de ascensoristas, mecânicos, porteiros, operários de fábricas, motoristas de táxi. As mulheres trabalhavam de empregadas domésticas, manicures, balconistas, vendedoras, caixas, cabeleireiras, entre outros. O momento pode ser definido como o de uma sociedade em movimento. Algumas pessoas cresceram mais, outras menos, mas todas tiveram o seu modo de vida remanejado de alguma forma.

“Movimento de uma configuração de vida para outra: da sociedade rural abafada pelo tradicionalismo para o duro mundo da concorrência da grande cidade, ou para o mundo sem lei da fronteira agrícola; da pacata cidadezinha do interior para a vida já um tanto agitada da cidade média ou verdadeiramente alucinada da metrópole” (Mello e Novais, 1998, p.586).

Por fim, foi este movimento de ascensão social maior ou menor, para quase todos, que criou o momento favorável para o surgimento de estabelecimentos de moda como a Maison Canadá. Com a presença de uma parcela da sociedade vivendo nas cidades, e sendo influenciadas pelo estilo de vida luxuoso europeu e moderno americano, as lojas de moda sofisticadas encontravam o público desejado para o seu crescimento e sucesso.

2. Casa Canadá: surgimento e história

A Maison ou Casa Canadá, surgiu nos anos 1930, como uma loja de peles sob o comando do empresário Jacob Peliks. Em 1934, Peliks convidou as irmãs Mena Fiala e Cândida Gluzman para comandarem a nova sede da loja, que estava sendo transferida da Rua Gonçalves Dias para a Rua Sete de Setembro, no Centro do Rio de Janeiro. A Canadá, de Peliks, foi a primeira casa de peles do Brasil e com a nova sede os produtos comercializados foram ampliados, com roupas importadas, tecidos, palhas, feltros e folhas. (Rangel, 2010). As duas irmãs, descendentes de italianos e nascidas em Petrópolis, ficaram responsáveis por dirigir a seção de roupas por atacado. Mena Fiala, que já tinha uma loja de chapéus, desde 1931, ficou com o cargo de Relações Públicas do estabelecimento. Cabia a ela atrair clientes, organizar desfiles e cuidar das modelos. Cândida Gluzman ficou responsável pelas compras e viajava com Peliks para Paris nas temporadas de moda. Ela ia cinco vezes por ano a capital francesa e trazia na bagagem modelos de estilistas como Balenciaga, Jacques Fath, e Dior³.

A procura cada vez maior dos produtos, com a Canadá fornecendo mercadorias para ateliês e chapeleiros, a dificuldade da importação e a ideia de conceber uma confecção própria de roupas de luxo fez com que, em 1944, a Casa inaugurasse a linha “Canadá de Luxe”. A coleção “de Luxe” era toda concebida por Cândida em tecidos e moldes importados para atender aos desejos de alta costura da elite econômica brasileira. Em 17 de julho do mesmo ano, acontecia o primeiro desfile com manequins, treinadas por Cândida. O acontecimento foi pioneiro no país, pois era a primeira vez que se realizava um desfile de moda para apresentação de tendências à imprensa e ao público consumidor. (Seixas, 2002).

O estúdio da Maison, formado por cinco ateliês, ocupava todo o quarto andar do prédio sede. Lá existiam uma alfaiataria, responsável pela confecção dos tailleurs e comandada por um alfaiate; três salas para produção de vestidos de baile, de noiva, e outros modelos; e uma sala de consertos. Cada sala era formada por uma equipe de trinta funcionárias: chefes de mesa, cortadeiras, costureiras, acabadeiras, ajudantes e aprendizes. Dentre os produtos comercializados pela Maison destacam-se os vestidos importados e a confecção de uma ou duas cópias, no máximo, do modelo. A Canadá foi uma das responsáveis, no país, “pela sistematização de reprodução, e de interpretação de modelos estrangeiros, dos métodos de criação e da introdução do prêt-à-porter brasileiro”. (Seixas, 2002, pg. 85). As coleções francesas eram adquiridas pela Maison, eram desconstruídas e depois, através de um processo cuidadoso e paciente das costureiras, que estudavam as técnicas de produção de roupa de alta costura parisiense, eram recriadas com o mesmo acabamento e cuidado. Muitas clientes chegavam a considerar as peças “cópias” superiores às originais. “Este processo resultou no aperfeiçoamento da mão de obra local, (cujo embasamento técnico era a própria

³ <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-anos-40/>>. Acessado em maio/2011

experiência), tornando os Estúdios Canadá verdadeiros laboratórios de costura e formadores de excelentes profissionais”. (Seixas, 2002, pg. 88).

Nem só de cópia vivia a Canadá, muitos vestidos eram criados pela própria loja, através da linha “de Luxe” que tinham inspiração nos moldes europeus, mas que recebiam adaptação ao clima e ao ambiente do Brasil e do Rio de Janeiro. Muitas criações recebiam detalhes que aludiam à cultura nacional, como ramos de café e o barroco brasileiro das igrejas da Bahia.

A Maison tinha como clientes a nata carioca e freqüentavam seus salões, além da alta sociedade, somente os jornalistas e fotógrafos renomados na cobertura de moda e sociedade da época. Entre as clientes estavam a designer de acessórios Glorinha Paranaguá, e as socialites Beki Klabin, Tereza Souza Campos, Dolores Guinle, Elisinha Gonçalves, Eva Monteiro de Carvalho, Lourdes Catão, além das primeiras-damas Darcy Vargas e Sarah Kubitschek, que usava as roupas da Canadá em todos os eventos oficiais e no dia-a-dia. (Rangel, 2010).

Os desfiles com “modelos-vivas”, as manequins, eram o ponto alto da Casa Canadá e um dos seus diferenciais, pois até então as roupas eram apresentadas nos manequins expositores de costureira. Os desfiles eram inspirados nos de Paris e atraíam para os salões da Maison as clientes da alta sociedade, jornalistas, críticos de arte, fotógrafos e até o presidente. As marcas desfiladas eram as mais renomadas do mundo da moda: Balenciaga, Jacques Fath, Pierre Balmain, Elsa Schiaparelli, Givenchy, Lanvin, Chanel, Nina Ricci, Pierri Cardin e Dior. As modelos, que eram orientadas por Mena Fiala como se fossem filhas, ficavam horas nos salões da Maison a disposição das clientes. Helga Loureida, manequim número 1 do Brasil e bailarina do municipal trabalhou na Casa por 20 anos. Vera Valdez, que já era manequim estabelecida em Paris, a preferida de Coco Chanel, quando veio de férias para o Brasil resolveu ficar no país e entrou para o time de modelos da Canadá. Norma Benguell, Ilka Soares, que estrelou “Iracema” nos cinemas, Adalgisa Colombo, antes dos títulos de Miss Brasil e Universo, também compuseram o quadro de manequins. (Rangel, 2010).

Referência em moda de qualidade para a alta sociedade, um evento que mobilizava a Maison e as irmãs Mena e Cândida era o Grande Prêmio do Jockey Club. As mulheres só compravam vestidos e chapéus para os jantares e festas na Maison Canadá. Como estratégia para divulgar o nome da marca e o trabalho, Mena Fiala mandava para os eventos suas modelos vestindo as roupas da Canadá de Luxe como propaganda. O sucesso do estabelecimento nos anos 1940 e 1950 foi tão grande que Peliks decidiu abrir uma sede em São Paulo para competir com casas de moda paulistas da época, como Casa Vogue e Madame Rosita. A Canadá cresceu também no próprio Rio de Janeiro com uma filial em Copacabana, onde eram comercializados vestidos mais leves para o dia-a-dia. E, mais tarde, a Maison desenvolveu uma “Petit Collection”, considerada a primeira coleção de Prêt-à-Porter do país. Uma coleção mais acessível sem perda da qualidade.

Com a morte de Jacob Peliks, em 1966, quem assumiu a administração da Maison com Mena Fiala e Cândida Gluzman foi a mulher de Peliks. Em 1967, com a desapropriação do prédio sede da Maison o estabelecimento fechou as portas. A Canadá chegava ao fim, mas deixava suas marcas pioneiras de um mercado de alta costura e de um consumo de luxo que influenciariam todo o setor dali para frente. Com a Maison foram instituídos o respeito a hora marcada e a data de entrega; o atendimento diferenciado com a presença permanente de manequins para desfilarem a qualquer hora as possíveis roupas que a cliente desejava. A Canadá, também, foi a primeira a produzir reportagens de moda externas, usando o topo de telhados de edifícios como cenário, e também a primeira a organizar desfiles noturnos com jantares de gala. (Seixas, 2002).

Após o fim da Canadá, Mena Fiala e Cândida Gluzman continuaram dirigindo desfiles até 1972. Elas atendiam em seu próprio ateliê, lançaram a etiqueta “Mena e Cândida”, e se especializaram em vestidos de noivas. Como reconhecimento pelo pioneirismo que apresentaram para o setor da moda de alta costura no país, as irmãs ganharam, em 1983, o título de cidadãs beneméritas, concedido pela Assembléia Legislativa, como introdutoras da alta costura no Brasil. E em, 1985, ganharam o prêmio Hors-Concours "Destaque Multifabril", por terem contribuído com o reconhecimento da moda como uma arte brasileira, lançando o primeiro prêt-à-porter nacional e valorizando o tecido e a mão de obra do país⁴.

3. O despertar de uma nova cultura do consumo

3.1 O consumo de luxo no país

Como já conferido, os anos 1950 inaugurou uma fase de progresso econômico, social e político. As diversas camadas sociais brasileiras tiveram um crescimento maior ou menor, mas todas sofreram mudanças significativas em seu modo de vida. Os investimentos econômicos, urbanos, e os planos de desenvolvimento aplicados contribuíram para o surgimento de uma elite econômica no país que, ludibriada pelo modo de vida requintado e glamoroso da Europa, desejava transportá-lo para o Brasil. Na concepção desta elite, para se fazer jus ao lugar social que ocupavam, era necessário adotar os padrões franceses de se vestir e se comportar. Foi diante deste desejo e desta demanda que a Maison Canadá, criada aos moldes das grandes boutiques de moda parisienses, reinou, pioneira, no país, e consolidou uma nova forma de consumo entre os bem favorecidos do Brasil: o consumo de luxo.

“Quando se falava em moda e em elegância, a França imperava, era o grande referencial, e a Casa Canadá, considerada na época um dos maiores centros de moda do Rio de Janeiro e do Brasil, era o espelho deste glamour e deste luxo, parâmetro de sofisticação e de requinte, baseado naquele padrão”. (Seixas, 2002, pg. 29)

A Maison tinha como público-alvo mulheres de grande poder aquisitivo e que carregavam o sonho de ter o “requinte da mulher parisiense, da mulher européia, ou ser glamorosa como as atrizes hollywoodianas” (Seixas, 2002, pg.95). Para estas mulheres, a aparência era sinônimo de status. Gastar dinheiro e se divertir nas festas e bailes mais comentados da cidade eram os objetivos, sem deixarem de estar cercadas de muito luxo e requinte. Desta forma, a Casa Canadá, com importações de coleções dos maiores estilistas da Europa, com um trabalho de alta costura e prêt-à-porter, coleção mais acessível, reconhecido pelas colunas sociais dos jornais da época, e com o jeito peculiar e sofisticado de atender as clientes, figurou no imaginário deslumbrado da elite carioca dos anos 1950.

“Seguindo o exemplo das grandes casas parisienses a Canadá de Luxe inaugurou, no Rio, perante uma requintada assistência, este gênero de desfile, fato que movimentou a nossa sociedade em torno do acontecimento inédito. Apesar dos preços muito acessíveis, a elegância

⁴ <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dona_mena/index2.htm>. Acessado em maio/2011

não foi diminuída, nem menos cuidados eram os acabamentos dos *tailleurs*, de grande linha, dos vestidos de tarde e de noite, sem falarmos nos deliciosos ‘ensembles’ de praia (...)” (O Jornal, 1950, In. Seixas, 2002, pg.87 e 88).

“O bom gosto e o cuidado da Casa Canadá em adaptar tudo à época foi novamente comprovado quando da adaptação do desfile ‘Sugestões para o Natal’ na semana passada. A felicidade na seleção de modelos informais e sobretudo ‘acessíveis’ foi digno de nota, pois quando se fala em Casa Canadá logo nos vem à mente o gabarito dos modelos e os preços que, nem sempre estão ao alcance (...)” (Correio da Manhã, 1963, In. Seixas, 2002, pg. 88).

As colunas sociais acima referem-se à coleção *prêt-à-porter* da Maison, que mantinha a qualidade rigorosa e apresentavam um preço mais ‘acessível’, se comparado ao da linha de alta costura, que era restrita e poucas pessoas podiam comprar devido ao seu alto custo final. Porém, até a coleção de preços mais baixos demandava das clientes um poder aquisitivo elevado e expressava um consumo luxuoso. “Mesmo quando passou a oferecer o *prêt-à-porter*, em princípio uma linha de modelos com preços mais acessíveis, ainda assim, comprá-los exigia da cliente possuir uma boa conta bancária” (Seixas, 2002, pg. 10). Vestir as roupas da Canadá dava status e refletia o luxo desejado pelas mulheres da alta sociedade. Os vestidos eram feitas sob medida, com riqueza de detalhes e técnicas elaboradas.

“(...) as senhoras encomendavam de 4 a 5 vestidos, por ocasião do Sweepstake, o Grande Prêmio Brasil no Jockey Club, ao atender a um ritual de eventos que mobilizavam a cidade: o coquetel para as delegações estrangeiras; o baile do sábado no Copacabana Palace; a corrida propriamente dita no domingo; e, na segunda-feira, o jantar da ‘Nuit de Longchamps ...’, encerrando o evento”. (Seixas, 2002, pg.39).

Como traço do consumo de luxo, a Maison oferecia um atendimento personalizado para as clientes. Nos salões da Canadá, mulheres e grandes nomes da sociedade do país passavam tardes inteiras. Havia modelos sempre à disposição, e enquanto assistiam ao desfile, as potenciais compradoras podiam tomar café, chá, ou até mesmo jantar. As clientes podiam entrar na loja apenas para pedir que passassem um casaco de peles ou um vestido e não havia o compromisso e a obrigação da compra.

3.2 Maison Canadá como referência contemporânea⁵

As casas de moda eram uma tendência no Brasil dos anos 1950. Além da Canadá existiram outras no Rio e em São Paulo, mas que não tiveram tanto destaque como a Maison de Mena Fiala e Cândida Gluzman. Imperial Modas, Casa Sloper e A Moda, foram outras casas cariocas. Madame Rosita e Casa Vogue, se destacaram entre os paulistas. (Rangel, 2010). O estilo autêntico e personalizado de se vender e criar moda, inaugurado pela Canadá, está presente, nos dias de hoje, nas boutiques mais renomadas do mundo fashion. Uma prova de que a influência do “estilo Maison” ultrapassou as

⁵ <<http://www.daslu.com.br>> Acessado em junho/2011.

barreiras do tempo e atualmente dita o relacionamento entre uma grande casa de moda e seus clientes, é a Boutique Daslu, estabelecida em São Paulo.

A Daslu surgiu em 1958, quando Lucia Piva de Albuquerque e sua sócia Lourdes Aranha resolveram receber amigas em casa para tomar café, bater papo e fazer compras. O negócio, pequeno e somente entre amigos, fez sucesso e prosperou. Durante os anos 1960 e 1970, a Daslu limitou-se a vender as coleções da moda brasileira da época. Porém, as características que hoje marcam o estilo da boutique já começavam a ser vistas naquele período: qualidade, exclusividade, atendimento personalizado e um ambiente aconchegante e único. Pontos valorizados anos antes pelas irmãs da Casa Canadá. No início dos anos 1980, devido à morte de Lucia, quem assumiu a direção da Boutique foi sua filha, Eliana Tranchesi, ao lado de Lourdes. O sucesso do estabelecimento cresceu durante a década de 80, com a boutique sendo destaque de capa na revista Vogue e com as ‘dasluzetes’, como eram chamadas as mulheres que trabalhavam na equipe. Elas, com seus penteados, roupas e estilo de vida não só vendiam moda, como também, ditavam. Nos anos 1990, a Daslu deu um salto e, em meio à crise econômica que assolou o país, a boutique expandiu os itens comercializados, incorporando coleções internacionais. Chanel foi a primeira grife que Eliana trouxe para o Brasil, em 1997, depois vieram Christian Dior, Dolce & Gabbana, Prada e Gucci.

O negócio fazia sucesso entre as mulheres da alta sociedade paulistana, e em 1995, a boutique expandiu seu público-alvo e introduziu moda masculina, com a inauguração da Daslu Homem. No catálogo de estréia figuravam como modelos homens da elite de São Paulo como os mega-empresários João Paulo e Abílio Diniz, transmitindo a imagem conceito da nova loja. A Daslu Homem também trouxe marcas de luxo da moda internacional: Ermenegildo Zegna e Salvatore Ferragamo.

O sucesso da boutique e o seu reconhecimento como reduto da alta moda brasileira estava consolidado, neste período, não só no cenário nacional, como no internacional. Hoje este “império da moda brasileira”, como já é conhecida, comercializa além de roupas femininas e masculinas, roupas infantis e artigos de decoração e de alto luxo, como jóias. Suas duas sedes, sendo uma delas um imponente imóvel com vários andares, que recebe o nome de Villa Daslu e está localizado em uma das principais áreas de São Paulo, são palcos dos desfiles e das festas mais importantes da elite brasileira. A boutique conta, ainda, com catálogos de moda, que desde 1987, são um guia para a cliente e referência para a imprensa; dois veículos impressos, a Revista Daslu, que é publicada quatro vezes por ano e aborda moda, comportamento, arte e estilo de vida, e a Revista Daslu Homem, que aborda temas como viagens, esportes, aventuras e moda; além de uma creche, construída para cuidar de 150 crianças, filhos de funcionários da boutique.

Considerações finais

O estudo pode contribuir para um maior conhecimento de como surgiu a concepção de alta costura na moda brasileira e, acima de tudo, de como surgiu o consumo de luxo no país. A Maison Canadá produzia para um grupo seletivo de brasileiras, que inspiradas no estilo de vida francês, procuravam o que havia de mais novo e de qualidade no mercado. O controle de qualidade e a rigorosa disciplina exigida por Mena Fiala e Cândida Gluzman faziam daquele espaço uma referência quase exclusiva e, portanto, um imperativo da moda de luxo na época. O seu sucesso (com um grande número de clientes, jornalistas que iam cobrir desfiles que já incorporavam a novidade das “modelos-vivas”, e os destaques na imprensa da época) faz concluir que

este padrão de consumo encontrou um público condizente e adepto. Como se pode notar com o estudo do cenário brasileiro nos anos 1950, a tendência luxuosa, de modernização, de qualidade, também era vista na política e na economia, quando a fase ficou conhecida como “anos dourados”. O estudo observou, também, que a influência da estrutura de venda e da qualidade dos produtos, além do estilo de vida e do consumo de luxo, inaugurado pela Maison Canadá pode ser visto nos dias atuais, por exemplo, com a Boutique Daslu. O seu surgimento, em 1958, vendendo ainda no espaço de sua própria casa, reproduzia, em São Paulo, um incipiente consumo de luxo que foi crescendo alinhado com o que havia de mais glamoroso e elegante para oferecer aos clientes, desde os itens comercializados: roupas de grifes internacionais, jóias, e artigos de decoração, até o serviço oferecido: personalizado e com copeiras à disposição. Após um ano de estudos, podemos considerar que é bem possível que tenham tido como referência de sofisticação, exclusividade e consumo de luxo o modelo propiciado pela Maison Canadá, localizada no Rio de Janeiro, então capital do país.

Bibliografia

- 1- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1972.
- 2- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- 3- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Zouk/Edusp. 2007.
- 4- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- 5- GOMES, Ângela de Castro (org.) **O Brasil de JK**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- 6- GOMES, Ângela de Castro (org.) **Vargas e a crise dos anos 50**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1994
- 7- MCCracken, David. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- 8- MELLO, João Manuel Cardoso de e NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. In. História da vida privada, vol. 4.
- 9- RANGEL, Dannel. **Seção Nostalgia**. In: Revista Vogue. Janeiro, 2010.
- 10- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- 11- _____. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- 12- _____. **As representações do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- 13- SEIXAS, Cristina Araújo. **A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de 50**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.

Sites

Identidade brasileira na moda anos 40. Disponível em:

<<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-anos-40/>> Acessado em maio/2011

D. Mena Fiala e a Casa Canadá. Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dona_mena/index2.htm> Acessado em maio/2011

Juscelino Kubitschek. Disponível em:

<<http://www.brasilecola.com/historiab/juscelino-kubitschek.htm>> Acessado em junho/2011

Propaganda na revista O Cruzeiro. Disponível em:

<<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>> Acessado em junho/2011

Alceu Penna. Disponível em:

<<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu/#apresenta>> Acessado em abril/2011

História Daslu. Disponível em:

<<http://www.daslu.com.br>>. Acessado em junho/2011