

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL DAS RELAÇÕES
POLÍTICAS

LOUISE MAESTRI FERREIRA

**PODER E MODA: “VESTINDO-SE BEM QUE MAL TEM?”
A MESBLA MAGAZINE E O CONSUMO FEMININO CAPIXABA
NA CIDADE DE VITÓRIA [ES], 1952 A 1972.**

VITÓRIA
2019

LOUISE MAESTRI FERREIRA

**PODER E MODA: “VESTINDO-SE BEM QUE MAL TEM?”
A MESBLA MAGAZINE E O CONSUMO FEMININO CAPIXABA
NA CIDADE DE VITÓRIA [ES], 1952 A 1972.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), como requisito para obtenção do Grau de Mestre em História, na área de concentração História Social das Relações Políticas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Beatriz Nader.

VITÓRIA

2019

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado
de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

M186p Maestri Ferreira, Louise, 1992-
Poder e Moda: Vestindo-se bem, que mal tem? A Mesbla
Magazine e o consumo feminino capixaba, na cidade de Vitória,
1952 a 1972. / Louise Maestri Ferreira. - 2019.
158 f. : il.

Orientadora: Maria Beatriz Nader.
Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal
do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Consumo de Moda. 2. Mulheres. 3. Mesbla Magazine. 4.
Cidade de Vitória. I. Nader, Maria Beatriz. II. Universidade
Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e
Naturais. III. Título.

CDU: 93/99

LOUISE MAESTRI FERREIRA

**PODER E MODA: “VESTINDO-SE BEM QUE MAL TEM?”
A MESBLA MAGAZINE E O CONSUMO FEMININO CAPIXABA
NA CIDADE DE VITÓRIA [ES], 1952 A 1972.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), como requisito para obtenção do Grau de Mestre em História, na área de concentração História Social das Relações Políticas.

Aprovada em 4 de abril de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª Drª Maria Beatriz Nader
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)
Orientadora

Profª Drª Lívia Rangel
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Profª Drª Mara Rúbia Sant’anna
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

À Deus, porque sem Ele nada seria possível na minha vida.

À Nossa Senhora, por passar na frente de todas as situações.

Aos meus pais, Claudia e Camilo, pelo apoio e amor incondicional.

Aos meus irmãos, Annie e Renan, por estarem sempre por perto.

À minha doce Vozinha, por torcer em todas as minhas conquistas.

Ao meu amor, Luiz Guilherme, pelo cuidado e companheirismo nesta etapa tão importante da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Há muitas pessoas para agradecer, e sei que será impossível transmitir a minha gratidão em palavras, pois não há como agradecer o cuidado, a atenção, o amor de tanta gente para a realização desta dissertação, é imensurável o quão agradecida estou. Porém, tentarei expressar o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, eu quero agradecer a Deus, por ter proporcionado tudo isso em minha vida. A razão de eu ter chegado até aqui, é Ele.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Maria Beatriz Nader, pela oportunidade de crescer e aprender a maravilha que é a História, pelo apoio essencial e amigável, corrigindo, aperfeiçoando o trabalho. Meu muitíssimo obrigada.

Depois, quero agradecer a minha família por todo apoio, carinho e dedicação em toda a minha trajetória até aqui. Meus pais, Claudia Cardoso Maestri Ferreira e Camilo de Lellis Ferreira, meus irmãos Annie e Renan, pelas inúmeras leituras cuidadosas do trabalho, pela leveza nos momentos de concentração e por acreditarem sempre em mim, desde o princípio. Meu amor, Luiz Guilherme, pelas leituras, pelo apoio em tudo, por todo amor de permanecer acordado até tarde e por estar presente fazendo parte de uma etapa tão importante. Muito obrigada, eu amo vocês.

À minha Vozinha e meu vó Casimiro, por sempre torcerem por mim, em cada vitória da vida. Vocês são joias preciosas.

Ao Pedro, do Instituto Jones dos Santos Neves, pela presteza com que me atendeu nas visitas diárias ao acervo documental, na procura dos mapas e fontes escritas.

À todas as minhas entrevistadas e entrevistados, por terem me recebido tão bem desde o primeiro contato, pela paciência nas longas entrevistas, pelas tardes com café e bolo quentinho e, também, pelos depoimentos valiosos.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas (PPGHIS), ao corpo docente, professores e professoras, e ao setor administrativo, profissionais da secretaria que auxiliaram no suporte acadêmico e burocrático necessário para a realização do mestrado.

À Prof^a Dr^a Mara Rúbia Sant'anna pela gentileza em aceitar participar da banca de defesa e pelas considerações enriquecedoras à pesquisa do mestrado, desde o congresso da ANPUH de 2017.

Agradeço às Prof^{as}. Dr^{as}. Maria Cristina Dadalto e Livia Rangel, pela gentileza de corrigir o trabalho no exame de qualificação. As considerações contribuíram por pontuações enriquecedoras à pesquisa.

Por fim, meu agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro durante os vinte e quatro meses de mestrado, por meio da concessão da bolsa, que sem a qual não seria possível dedicação plena para desenvolvimento da pesquisa.

Sabe o que eu penso minha filha? É que as mulheres, digo as moças, por muito tempo, escolhiam suas coisas e seus apetrechos para ficar bonita para toda gente. Hoje em dia, as mulheres podem se vestir, passar um perfuminho, usar maquilagem à vontade por sua própria conta, antes não podia. Falar que ajudava a sustentar a família nem pensar, usar roupas muito extravagantes também não se usavam. De primeiro era assim, a mulher de posse bem vestida era notada e respeitada. Não fazia mal usar alguma coisinha diferente né?

Afinal, **vestindo-se bem que mal tem?** [...]

Betina Britto, 78 anos, consumidora, cidade alta, grifo nosso.

RESUMO

Esta dissertação versa sobre o poder de consumo de moda da classe média alta capixaba e o desenvolvimento histórico da Mesbla Magazine, a primeira grande loja de departamentos, objeto deste estudo, que estabeleceu seu poder econômico e social na cidade de Vitória, capital do Espírito Santo, localizada na Avenida Princesa Isabel, promovendo novos hábitos de comportamento à sociedade vitorienne, em 1952 a 1972. O objetivo deste trabalho foi o de analisar as alterações do sentido de consumo de moda das mulheres pertencentes à classe média alta vitorienne. O recorte temporal da pesquisa tem início, portanto, em 1952, data de abertura da loja, e tem como marco importante a década de 1960, em que o processo de industrialização e modernização do espaço urbano de Vitória ganha contornos mais nítidos, em decorrência das transformações ocorridas nas esferas do comércio, da sociabilidade e do consumo de moda na cidade. Como metodologia, utilizou-se o estudo monográfico de natureza exploratória, estudo de caso, pautado pela análise de discurso a partir de entrevistas realizadas com pessoas que frequentavam o comércio do bairro Centro de Vitória antes da chegada da Mesbla e após a chegada da loja, tais como costureiras, consumidoras, proprietárias e proprietários de lojas. Para isso, buscou-se demonstrar a importância entre a tríade: consumo de moda, loja de departamentos e comportamento feminino, na construção do espaço urbano e no estilo de vida das mulheres capixabas, analisando o desenvolvimento social do centro da cidade. A pesquisa documental comprovou que, por discursos normativos, o centro de Vitória estabeleceu-se como um espaço de sociabilidade e *status quo*. Além disso, quando da chegada da loja Mesbla, por ser um espaço público dessa sociabilidade, o sentido de consumo, em termos culturais, foram ressignificados pelas mulheres, em relação ao uso da moda feminina e pelo uso de bens para construir o arquétipo de consumidoras capixabas.

Palavras-chave: consumo de moda; mulheres; mesbla magazine; cidade de Vitória.

ABSTRACT

This dissertation deals with the fashionable consumption power of upper middle class capixaba and the historical development of Mesbla Magazine, the first large department store, object of this study, which established its economic and social power in the city of Vitoria, capital of Espírito Santo, located on Princesa Isabel Avenue, promoting new habits of behavior to the Vitorian society in 1952 to 1972. The objective of this work was to analyze the changes in the fashion consumption sense of women belonging to the upper middle class of the city. The time-cut of the research began in 1952, when the store was opened, and its important milestone was the 1960s, when the process of industrialization and modernization of the urban space of Vitória gained sharper outlines, due to the changes in the spheres of commerce, sociability and fashion consumption in the city. As a methodology, we used the monographic study of exploratory nature, a case study, based on discourse analysis based on interviews with people who attended the trade in the neighborhood Centro de Vitória before the arrival of Mesbla and after the arrival of the store, such as seamstresses, consumers, owners and store owners. In order to do this, we tried to demonstrate the importance of the triad: fashion consumption, department store and female behavior, in the construction of the urban space and in the lifestyle of the women of the city, analyzing the social development of the city center. Documentary research proved that, through normative discourses, the center of Vitória was established as a space of sociability and status quo. Moreover, on the arrival of the Mesbla Store, because it is a public space of this sociability, the sense of consumption, in cultural terms, is reinterpreted by women, in relation to the use of women's fashion and the use of goods to construct the archetype of consumers capixaba's.

Keywords: fashion consumption; women; mesbla magazine; city of Vitória.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Porto de Vitória, na década de 1950.	45
Figura 2. Anúncio veiculado, sem data	65
Figura 3. Anúncio veiculado em 21 de dezembro do ano de 1952.....	96
Figura 4. Anúncio veiculado em 16 de dezembro de 1959.	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I. O ESPETÁCULO DA VITÓRIA	28
1.1 A Ilha de Vitória e seu desenvolvimento	29
1.1.1. O centro da cidade e a modernidade.....	29
1.1.2. Da crinoline aos tailleurs.....	35
1.1.3. Cresce o comércio e a consumidora.....	41
1.2. A vida na cidade.....	47
1.2.1.O cotidiano dos moradores.....	47
1.2.2.Um passeio da Avenida Jerônimo Monteiro à Avenida Princesa Isabel.....	53
1.2.3.Os espaços e as lojas.....	58
CAPÍTULO II. LOJA DE DEPARTAMENTOS, “PRA QUE TE QUERO?”	62
2.1 O Império Mesbla, do apogeu carioca à Ilha do Mel	63
2.1.1. A grande novidade da Avenida Princesa Isabel	63
2.1.2. A Atmosfera da loja: dos produtos à experiência.....	68
2.2 Comprar, o alvorecer do gosto peculiar	86
2.2.1. Consumir, uma moda distinta nos espaços distintos da cidade.....	86
2.2.2. As inspirações e os Anos Dourados na capital Vitoriense	99
CAPÍTULO III. TESSITURAS ENTRE MODA E COMPORTAMENTO FEMININO	107
3.1 Sujeitos da cidade moderna.....	108
3.1.1. Relatos através da percepção das costureiras sobre consumo.....	109
3.1.2. Relatos através da percepção das consumidoras sobre consumo	112
3.1.3. Relatos através da percepção dos proprietários de lojas sobre consumo	115
3.1.4. Concepções da beleza e aparência social.....	117
3.2. Vestindo-se bem, que mal tem?.....	124
3.2.1. Estereótipo e paradoxos da moda ao poder	124
3.2.2. Os sentidos e os espaços de consumo, para elas.....	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
REFERÊNCIAS.....	143
ANEXO I.....	153
ANEXO II.....	154

INTRODUÇÃO

Horríveis as cidades! Vaidades e mais vaidades. Nada de asas! Nada de poesia! Nada de alegria! Oh! Tumultuários da ausência! Paulicéia-a grande boca de mil dentes; E o jorro dentre a língua trissulca de pus e de mais pus de distinção. Giram homens fracos, baixos e magros. Serpentina de entes frementes a se desenrolar. Estes homens de São Paulo, todos iguais e desiguais. Quando vivem dentro dos meus olhos tão ricos, parecem-me uns macacos, uns macacos.¹

O trecho acima pertencente à obra *Pauliceia Desvairada*, de Mario de Andrade, publicada em 1919, traz como cenário a cidade de São Paulo e expressa as impressões do personagem Arlecchino sobre a vida moderna. A percepção está na relação do protagonista sob o convívio urbano que “desvaira” o poeta que, por sua vez, contemporiza seu “desvairismo” para a vida moderna. O ideal do moderno e da modernidade perpassa o desenvolvimento social e cultural de uma cidade, além de caracterizar a mudança vertiginosa dos cenários e comportamentos que compuseram a Revolução Técnico Científica, no final do século XIX e início do século XX.

Conceitualmente, as palavras Moderno, Modernidade e Modernização apresentam uma dicotomia léxica e semântica quando se analisa a morfologia das palavras. Para esta pesquisa é pertinente a caracterização dos termos a fim de identificar o significado de “cidade moderna”. De acordo com Nelson Mello e Souza², no estudo intitulado *Modernidade: desacertos de um consenso*, a definição acerca da sinonímia entre as palavras é reproduzida por áreas afins das Ciências Sociais, não obtendo um conhecimento concreto do tema. Entretanto, de forma geral, é possível compreender que o fenômeno da Modernidade representa o nascer de uma nova cultura, cabendo valores em relação aos aspectos sociais, econômicos e políticos.³ De certa maneira, a ideia da novidade, a capacidade de transformação de estruturas e os paradigmas

¹Trecho da obra de Mário de Andrade, intitulada “Paulicéia desvairada”, publicada em 1919. Marca o início da década de 1920, a capital paulista e suas nuances. A obra literária se enquadra na primeira fase do modernismo e exprime o descontentamento do indivíduo frente a coisificação do ser humano diante da rapidez tecnológica e científica no desenvolvimento das cidades. Ocasionalmente um misto de fascinação e repulsa das grandes cidades na visão do protagonista Arlecchino. Ver, ANDRADE, Mario de. *Pauliceia Desvairada*. In: _____. **Poesias Completas**. Belo Horizonte: Editora Villa Rica, 1993, p. 84.

²SOUZA, Nelson Mello e. **Modernidade: desacertos de um consenso**. Campinas, SP: Unicamp, 2004.

³Ibid., p 40.

se transferem em processos para que seja realizada a Modernidade. Esses processos sociais identificados como ações concretas interferem no imaginário social e são compreendidos por Modernização. Segundo Marshall Berman⁴, essa nova realidade, descobertas científicas, expansão dos meios de comunicação e transportes e o crescimento da cidade compilam em um conjunto de transformações guiado pela classe alta, no fetiche do progresso, as quais incutem em modificações da sociedade para o Moderno. Como se observa, as derivações da palavra Modernidade refletem no conceito que leva à uma ação, destinada à Modernização. Em meio a esse conceito modernizante que permeou o Espírito Santo na década de 1950, a partir da inauguração do Porto de Vitória como porta de entrada para o desenvolvimento da capital⁵ e exacerbado com a inauguração da Mesbla Magazine, é que se debruça a presente pesquisa. A Modernidade, neste viés, estava sendo inserida no Espírito Santo, e as formas de “modernizar”, na introdução do novo frente ao antigo, contribuíam para o crescimento do consumo social na cidade e se desdobravam nos comportamentos dos capixabas.

Esta representação da modernidade na cidade pode ser analisada também pela perspectiva do teórico Charles Baudelaire (1821-1877)⁶, para quem o conceito de modernidade estaria relacionado às metrópoles, tendo sua realidade refletida em asfaltos feios, na artificialidade da energia elétrica e do sistema de transportes mecanizado, diferindo da imagem bucólica das pequenas sociedades.⁷

Ao analisar a cidade de Paris e suas transformações em meados do século XIX, o teórico apresentou o paradoxo entre o fascínio pelo novo e as consequências negativas. O que se evidencia na perspectiva de Baudelaire é que modernidade se relaciona com o desenvolvimento urbano e os conflitos que a vida nas cidades proporciona.

⁴BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

⁵SIQUEIRA, Maria da Penha Smarzar. **Industrialização e empobrecimento urbano**: o caso da Grande Vitória. 1950-1980. Vitória: EDUSP, 2002.

⁶Charles Baudelaire apresenta em seus textos a terminologia Modernidade relacionada às consequências negativas do cotidiano urbano, a cidade como representação da modernidade é uma temática característica em suas poesias e textos críticos. Sobre esse assunto ver, BENJAMIN, Walter. **Baudelaire e a Modernidade**. 1ª edição. São Paulo: Editora Autêntica, 2015.

⁷Ibid., p. 25.

O uso do moderno, do novo e de suas conotações fariam sentido dentro de um âmbito social e político, quando transformadas em ação sob um espaço público, tal como a cidade. Nesta perspectiva, o estabelecer das relações e experiências dos habitantes em meio ao processo de desenvolvimento urbano, além das mudanças provocadas pela introdução de um novo sistema de valores como modo de vida, contribui para a construção e formação de uma sociedade contemporânea. De tal modo, sendo essas relações sociais parte de um todo, os indivíduos irão constituir a sociedade em suas particularidades e hábitos. Por isso, as cidades modernas incorporam os repertórios e as experiências identificadas pelos que nelas vivem, intensificando, no processo contínuo, a modernidade, ou seja, a junção do Moderno e a Cidade.

As nuances do moderno implicam nas práticas sociais dos indivíduos que se relacionam e formam uma sociedade e, como diz Norbert Elias⁸, na obra *Os estabelecidos e os outsiders*, a demarcação das posições, os sistemas valores de um povo, organização e sociedade são construídas por intermédio das relações de poder que cingem laços e promovem sociabilidade entre os que convivem em um determinado grupo social. Para o sociólogo, a identificação e a associação de signos e símbolos ocasionadas pelo ambiente em que determinado grupo se estabelece reforça seu próprio repertório sob um sistema de valores. O processo de modernização e urbanização apresentou-se como um imaginário da elite e foi articulado pelos Estados, na busca de assemelhar-se aos padrões europeus de estética e comportamento. A complexidade das relações sociais, no fluxo rápido de desenvolvimento das cidades e, concomitantemente, no aflorar da modernidade, aferem as tessituras do cotidiano de um determinado local.

A proposta para este trabalho é estudar e analisar a influência da loja de departamentos Mesbla Magazine sobre o consumo de moda, exemplificado no uso de bens simbólicos imateriais e materiais, tendo como cenário geográfico a cidade de Vitória, capital do Espírito Santo, onde a loja se instalou no ano de 1962. Por este motivo, entender o desenvolvimento dos costumes modernos da classe média alta

⁸Na obra intitulada *Os estabelecidos e os outsiders*, Elias delineia um estudo em uma pequena cidade na Inglaterra e como a associação, reprodução e apropriação dos valores foram determinantes na ocupação do espaço público. Ver, ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1965.

sob o entendimento do consumo como parte de um processo civilizador se tornou primordial para realizar uma análise da influência da loja na vida da cidade. Compreender, por intermédio da História Social, a inserção da moda e do seu consumo como meio civilizador, possibilitou a elucidação das questões investigativas como a configuração dos espaços de consumo, do consumo feminino, da imagem feminina e de seus paradoxos, em termos teóricos e conceituais a serem estudados neste trabalho. Neste sentido, o instrumental mais adequado à análise desta pesquisa sobre história do consumo de moda está presente nas obras de Elias⁹, *Os estabelecidos e outsiders* e *O Processo civilizador*.

O trabalho de Norbert Elias foi o precursor da teoria de “civilização dos costumes”, sobre as gêneses dos costumes e das disciplinas de civilidade. *O processo civilizador*, aborda as alterações dos hábitos das sociedades ocidentais entre os séculos XII e XVII, evidenciando conceitos como “civilidade” e “cultura”. Organizada e publicada na década de 1930, a pesquisa abrange os aspectos culturais do cotidiano, desde os gestos até modos à mesa. A vida privada, para Norbert Elias, é construída por traços, adquiridos e aprendidos socialmente, que formam o indivíduo por completo. Acerca destes traços identificamos os costumes, as tradições que permeiam uma sociedade e moldam o indivíduo em um ciclo de apropriações e significados, equivalendo ao processo civilizador, sendo que,

[...] a “civilização” que estamos acostumados a considerar como uma posse que aparentemente nos chega pronta e acabada, sem que perguntemos como viemos a possuí-la, é um processo a parte de um processo em que nós mesmos estamos envolvidos. Todas as características distintivas que lhe atribuímos [...] atestam a existência de uma estrutura particular de relações humanas, de uma estrutura social peculiar, e de correspondentes formas de comportamento.¹⁰

Os códigos de civilidade e normalidade, desse modo, são gerados por um grupo escolhido da sociedade, de poder relativamente dominador frente aos demais grupos. Nesses grupos de poder específicos originariam o que seria correto, e quais seriam as normas para se adentrar neste meio social. Sendo que, para os demais

⁹ELIAS; SCOTSON, 1965; e ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. vol 1. Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

¹⁰Ibid., p. 70.

componentes da sociedade, cabia a incorporação das regras que regularia essa civilidade.

O corpo social era dominado por uma elite, ou seja, um grupo de pessoas que articulariam o conjunto de normas e artifícios para compor os traços que distinguiriam o homem civilizado do homem não civilizado. Entre os códigos de civilidade estão, desde as normas de como se portar em público, andar, o cumprimentar, até o modo de se vestir.

Em linhas gerais, na pesquisa em questão, questiona-se de que forma se estabeleceu o consumo de moda e como ele se estabeleceu na sociedade. Buscando responder a este questionamento, procurou-se conhecer a classe média moradora da cidade de Vitória, capital do Espírito Santo, nas décadas de 1950 e 1960, desde a inauguração do Porto de Vitória até a instalação da loja de departamentos Mesbla Magazine.¹¹

Vale lembrar que, o presente trabalho situa-se sob a categoria da História regional, particularmente aborda a história do Estado do Espírito Santo. Os estudos sociais e culturais no Espírito Santo estão em processo de desenvolvimento. Há ainda lacunas no que diz respeito aos hábitos e costumes cotidianos dos moradores da capital Vitória. Sendo importante fomentar a produção acadêmica e intelectual sobre a cidade de Vitória, esta dissertação procura contribuir para a formação da historiografia capixaba, buscando suscitar novos trabalhos sobre este tema.

Devido à escassez de documentos sobre a cidade de Vitória nas décadas de 1950 e 1960 e princípios dos anos de 1970¹², e também pelo fato de a loja Mesbla Magazine

¹¹SIQUEIRA, 2002.

¹²Inicialmente, realizou-se uma busca documental nos principais acervos históricos de Vitória, o Instituto Jones dos Santos Neves, o Instituto Histórico Geográfico do Espírito Santo e o Arquivo Público. Lá não encontramos obras e documentos que fariam menção ao cotidiano da cidade na década de 1950, 1960 e princípios dos anos de 1970. Porém, foi encontrado no Instituto Jones dos Santos Neves algumas imagens referentes ao Porto de Vitória e alguns mapas estruturais da cidade. Os relatórios da Prefeitura de Vitória da década de 1940, encontrado também no Instituto Jones dos Santos Neves, foi um dos poucos documentos que falavam sobre parte da trajetória política governamental neste período. Em suma, os registros considerados da década de 1950 e 1960 foram as crônicas e textos como os *Escritos de Vitória*, coleção organizada pela Prefeitura que exemplificavam em contos e poesias poucas anedotas da cidade. Também o livro *Biografia de uma Ilha*, de Serafim Derenzi, mostrava Vitória no seu passado e não fazia menção à cidade na década de 1950 e 1960. Concluiu-se, assim, que a produção acadêmica e literária sobre esse período estudado na pesquisa, é escassa.

ter matriz carioca e não possuir registros na Junta Comercial do Estado do Espírito Santo, ainda de não possuir registros iconográficos¹³, a pesquisa foi possível por meio da memória dos antigos residentes e frequentadores do centro da cidade. Esta dissertação caracterizou-se como um estudo de caso, pautado na metodologia de História Oral envolvendo o uso da memória dos frequentadores do bairro central da cidade de Vitória, antes e depois do ano de 1962, fato que marca a inauguração da loja Mesbla Magazine na Avenida Princesa Isabel. Deste modo, se faz necessária a discussão conceitual sobre história e memória bem como suas particularidades.

Segundo as historiadoras Marieta de Moraes Ferreira e Janaína Amado¹⁴, na apresentação da obra *Usos e abusos da História Oral*, há diversas classificações sobre qual seria o uso da História Oral compreendida como técnica ou método para os projetos acadêmicos.

No decorrer do desenvolvimento da Nova História¹⁵, em meados do século XX, percebeu-se a fragmentação da História enquanto ciência, integrando, ao conhecimento histórico, áreas afins das ciências humanas como a Sociologia, a Antropologia e a Filosofia. Neste momento, a proposta era de ampliação das fontes para diversificar a temática e os objetos dos estudos. A análise das fontes sob a perspectiva do sujeito histórico trouxe um novo perfil para o ofício do historiador, capaz de conhecer as variadas verdades e entender as construções de cada sujeito na

¹³Sendo o objeto deste estudo, a pesquisadora foi a procura de arquivos que constatassem a presença da loja na Avenida Princesa Isabel, contudo, a Junta Comercial do Estado do Espírito Santo, que regulariza as atividades empresariais no Estado, não possui nenhum registro da loja de departamentos Mesbla Magazine, pois a matriz era em outro estado, não sendo necessária para a época, a formalização do CNPJ. Com isso, a busca de imagens nos principais acervos históricos também foi realizada, mas sem sucesso. As poucas imagens existentes da loja de Vitória foram retiradas de grupos de redes sociais como o “acervo fotográfico do ES”, página e grupo do Facebook. Para descrever a loja em Vitória utilizou-se de entrevistas. As informações sobre a chegada da Mesbla no Brasil foram possíveis pelo livro comemorativo *Mesbla seus primeiros 50 anos*, que fazia menção ao conceito da Mesbla no país. RODRIGO FILHO, Octávio. **Mesbla seus primeiros 50 anos**. Rio de Janeiro: produção independente, 1962.

¹⁴FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. Apresentação. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (orgs.). **Usos & Abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2001. 277 p.

¹⁵O termo *história nova*, é definido por Jacques Le Goff, em função do aparecimento de novos métodos e problemas frente aos domínios tradicionais da história. Dentre eles, o uso da memória como aporte metodológico. LE GOFF, Jacques. **A nova história**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1990.

sociedade. De acordo com o historiador Roger Chartier¹⁶, o indivíduo como um sujeito histórico teria a função de interpretar, apropriar e produzir uma representação particular sobre determinado fato, podendo a partir dessa percepção modificar o real.

A fim de compreender as descrições subjetivas das fontes sobre o acontecimento histórico, buscou-se discutir métodos adequados para desenvolvimento das pesquisas, dentre esses métodos, a História Oral. Conceitualmente, a História Oral é uma metodologia e uma disciplina que consiste na produção de entrevistas gravadas dos indivíduos os quais vivenciaram acontecimentos do passado ou do presente. A entrevista qualitativa, a fonte oral, é o instrumento principal do método. Cabe ao historiador a tarefa de interpretá-la, analisá-la com neutralidade, respeitando assim a ética e conduzindo quando necessário as perguntas por meio de roteiro flexível. Para Ferreira e Amado¹⁷, a importância da História Oral está na multiplicidade de análise sobre determinado fato, elencando sentimentos e ações baseados no conjunto de valores do indivíduo, a partir da produção de narrativas orais, sendo essas também narrativas de memória.

Contudo, o uso da memória sugere uma interpretação do passado relacionada às questões sociais incutidas no modo que o indivíduo rememora os eventos históricos. Neste sentido, a memória seria inerente ao esquecimento e as distorções sobre determinado período relatado. Haja vista que,

A memória é um processo individual, que ocorre em um meio social dinâmico, valendo-se de instrumentos socialmente criados e compartilhados. Em vista disso, as recordações podem ser semelhantes, contraditórias ou sobrepostas. Porém, em hipótese alguma, as lembranças de duas pessoas são – assim como as impressões digitais, ou, a bem verdade, como as vozes – exatamente iguais.¹⁸

¹⁶CHARTIER, Roger. **História cultural entre prática e representações**. São Paulo: Editora Difel, 1990.

¹⁷FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (orgs.). **Usos & Abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2001. 277 p.

¹⁸PORTELLI, Alessandro. **Tentando aprender um pouquinho. Algumas reflexões sobre a ética na história oral**. Projeto História, São Paulo, n. 15, p.13-49, abr. 1997, p 16.

O historiador Alessandro Portelli¹⁹ descreve a memória como uma representação do indivíduo sobre a sociedade, podendo esse indivíduo, selecionar os aspectos importantes-acerca da cultura, dos costumes- a serem lembrados. A lembrança desenvolvida nos depoimentos, deve, portanto, ser historicizada e analisada pelo historiador com as demais fontes de pesquisa, evitando considerar o relato como verdade absoluta dos fatos.

Essas considerações nos remetem aos conceitos de memória como um lugar externalizado por uma visão coletiva. O sociólogo francês Maurice Halbwachs²⁰, foi pioneiro nos estudos que relacionam a sociedade e a memória, propondo o conceito de memória coletiva e individual. De acordo com o sociólogo, o depoimento e o testemunho do indivíduo são construídos por meio da concepção coletiva de determinado acontecimento histórico. Desta forma, o sujeito teria a capacidade de lembrar estabelecendo um ponto de vista de um ou mais grupos. Portanto, Halbwachs²¹ explica,

Não é suficiente reconstituir peça por peça a imagem de um acontecimento do passado para se obter uma lembrança; é necessário que esta reconstrução se opere a partir de dados ou de noções comuns que se encontram tanto no nosso espírito como no dos outros, porque elas passam incessantemente desses para aquele e reciprocamente, o que só é possível se fizeram e continuam a fazer parte de uma mesma sociedade.

Maurice Halbwachs assim fundamenta os quadros sociais no processo que conduz a memória, afirmando que a memória se constitui um produto de uma coletividade, ou seja, o caráter coletivo sobrepõe o caráter individual. Concomitantemente, essa construção social da memória é ligada ao grupo onde se cocriam símbolos e tradições que irão formar a percepção do indivíduo. É importante salientar que, segundo a teoria

¹⁹PORTELLI, Alessandro. **História Oral como Gênero**. Projeto História, São Paulo, n. 22, p. 9- 36, jun., 2001.

²⁰Maurice Halbwachs defende o discurso entre memória e história pública, e apropria-se os estudos de Émile Durkheim no que diz respeito nas funções exercidas pelos pensamentos e representações dos indivíduos no seu grupo social e na sociedade. A constituição dos valores da sociedade sob o indivíduo altera sua, percepção, consciência e a memória. O que se analisa é a realidade na qual o indivíduo faz parte e na teia de relações sociais que ele pertence junto as instituições sociais. Deste modo, a memória do sujeito seria ligada ao seu relacionamento familiar, com a classe social em que está, com a Igreja. Em suma, a memória da pessoa é relacionada à memória do grupo, ao coletivo e a sociedade. HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

²¹HALBWACHS, 2004, p 35.

de Halbwachs, a memória é dependente deste processo, no qual permanece o que é essencial para o entrevistado. Entretanto, para entender a dinâmica que rege a sociedade neste processo social é necessário conciliar os aspectos da memória coletiva e individual. Pois, para Maurice²²,

[...] para que nossa memória se beneficie da dos outros, não basta que nos tragam seus testemunhos; é preciso também que ela não tenha deixado de concordar com suas memórias e que haja suficientes pontos de contato entre ela e as outras, para que a lembrança que os outros nos trazem possa ser reconstruída sobre uma base comum.

Segundo o historiador Pierre Nora²³, esse exercício é realizado quando se estabelece os lugares da memória do sujeito entrevistado, mapeando as variáveis que constituem as perspectivas relatadas nas entrevistas. Corroborando com as ideias de Halbwachs, Michel Pollak²⁴ observa que independente do caráter individual ou coletivo, a memória envolve acontecimentos, personagens e lugares. Pollak explica os acontecimentos, sobre a ótica das experiências que podem ser tanto vividas pela própria pessoa, quanto não vividas, neste caso vividas pelo grupo a qual essa pessoa pertence, designando uma “memória herdada”; No que diz respeito aos personagens relatados em determinado evento, não necessariamente teriam envolvimento direto com o entrevistado; E, por fim, sobre os lugares, que possuem significado simbólico ao compilar tradições e registros afetivos, tendo características que fogem do espaço-tempo da vida de uma pessoa.

Por isso, a presente pesquisa utiliza como principal fonte histórica as entrevistas de dez mulheres e de dois homens capixabas da década de 1950, divididas em três nichos, costureiras, consumidoras, proprietárias e proprietários de lojas.

²² HALBWACHS, 2004, p 12.

²³Baseado nas concepções de Maurice Halbwachs, o historiador Pierre Nora disserta que, os lugares de memória nasceram da necessidade de registro dos fatos pela aceleração de eventos da contemporaneidade e que por isso teriam o sentido de material, funcional e simbólico. Nora exprime três finalidades da memória. O sentido material da memória é exemplificado pelas gerações que teria o aspecto material por ser o conteúdo de caráter demográfico; teria o aspecto funcional por ser uma hipótese de registrar as lembranças e a sua transmissão; e por fim, teria o aspecto simbólico por apresentar os acontecimentos ou experiências vividos por determinado grupo e que não necessariamente seriam vividos pelo sujeito que fala e relata. Ver, NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, n. 10. São Paulo, dez.-1993, p 21 e 22.

²⁴POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: **Estudos Históricos**, 5 (10). Rio de Janeiro, 1992.

A escolha das fontes se estabeleceu em dois critérios que foram necessários para análise da mudança no sentido de consumo com a instalação da loja de departamentos Mesbla Magazine²⁵, em Vitória. Um dos critérios foi entrevistar pessoas na faixa etária a partir dos 70 anos de idade.²⁶ E, outro critério, foi de pessoas que consumiam produtos e serviços no centro da cidade antes e quando da inauguração da loja de departamentos Mesbla Magazine na Avenida Princesa Isabel em 1962.

Para encontrar essas fontes, a pesquisadora iniciou sua busca nas lojas mais antigas, que antes presentes no bairro Centro de Vitória estavam no momento instaladas no perímetro do bairro Praia do Canto. Em uma das lojas conseguiu-se uma entrevista com Marianna Perez, cuja contribuição foi de relevância para o início das entrevistas. A indicação pelas entrevistadas foi feita pela amostragem em bola de neve, na qual a seleção de participantes ou fontes de dados a serem utilizados em um estudo seria com base em indicações de uma fonte para outra.²⁷

As entrevistas ocorreram no período entre maio de 2017 a agosto de 2017, gravadas e posteriormente transcritas, foram realizadas nas residências ou no ambiente de trabalho dos entrevistados. Em média, a duração de cada entrevista foi de duas horas. De forma a preservar a integridade das fontes, foram designados pseudônimos para cada pessoa entrevistada.²⁸ Para a coleta de dados durante as entrevistas, utilizou-se de um roteiro semiestruturado composto de sete partes, que visava responder a hipótese de que a instalação da loja Mesbla Magazine teve influência no sentido de consumo das mulheres de classe média alta na cidade de Vitória.

²⁵Para efeito deste trabalho por loja de departamento entende-se a casa comercial que dispõe de mercadorias variadas oferecidas ao público com preços fixos e visíveis aos consumidores.

²⁶A idade mínima escolhida para esta pesquisa foi definida justamente em relação a memória dos entrevistados se enquadrar nos períodos de 1950 e 1960. Período este definido como antes da chegada da loja Mesbla na cidade de Vitória, e quando da chegada da loja na Avenida Princesa Isabel, no centro de Vitória. A vivência do período por parte dos entrevistados é fator importante para o curso da pesquisa.

²⁷YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Editora Penso, 2016, p. 276.

²⁸Encontra-se, em anexo, a tabela de entrevistados com os respectivos pseudônimos, contendo também as informações com lugar de procedência (bairro de moradia), caracterização, idade e ofício.

Este estudo enfocou as mulheres capixabas pertencentes à classe média²⁹, no decorrer da década de 1950, 1960 e em princípios dos anos de 1970. Esse grupo de mulheres era composto por professoras, costureiras, comerciantes, esposas de militares e esposas de empreendedores. A escolha em estudar este grupo de mulheres se justifica por diversos motivos, entre eles, o fato dessa clientela ser visada pela Mesbla Magazine,³⁰ pois eram elas que detinham condições de consumir no bairro e se adequar às vantagens da Mesbla, além do que, neste grupo, estavam tanto as costureiras, as consumidoras como os proprietários de loja que foram escolhidos como sujeitos neste trabalho e, por fim, era este grupo que buscava nas roupas um novo sentido de consumo.

Utilizou-se dos bens simbólicos, que evidenciavam o *processo civilizatório* e também a imprensa, que respaldava esse processo como um meio normatizador pelos seus manuais de moda, pelas suas crônicas e pelo seu editorial, tal como a Revista *Vida Capixaba*. No corpo editorial da revista constavam crônicas, contos e seções que se dirigiam às mulheres da capital espírito-santense nas décadas anteriores à chegada da Mesbla Magazine, com o intuito de introduzi-las ao consumo.

Ao término da coleta de dados, bem como das entrevistas, realizou-se uma análise qualitativa por meio do método de estudo de caso possibilitando uma investigação empírica da inauguração da loja Mesbla Magazine. O estudo de caso é o “levantamento com mais profundidade de determinado caso [...] sob todos os aspectos”³¹ faz parte de uma natureza qualitativa pois, “os dados qualitativos descrevem detalhadamente os indivíduos ou grupos em sua própria terminologia”.³²

²⁹A classe média alta é o grupo e uma fatia ou subgrupo dentro da classe média, cujo estilo de vida mais se aproximava das elites. Sobre os grupos que formavam a classe média, ver OWENSBY, Brian. **Intimate Ironies. Modernity and the Making of Middle** - Class Lives in Brazil. Stanford: Stanford Press, 1999, p. 8.

³⁰O livro referenciado que conta os 50 anos da Mesbla, de Octávio Filho, explica que a loja veio para o Brasil em busca de um mercado em ascensão da modernização e por isso teria de promoções nos anúncios para direcionar a uma classe em ascensão. RODRIGO FILHO, 1962.

³¹LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p 276.

³²Ibid., p 276.

Nesta pesquisa utilizou-se como técnica a análise do discurso, a partir dos depoimentos extraídos nas entrevistas. A Análise do discurso em termos gerais, consiste em interpretar a estrutura do texto, equivalendo as construções ideológicas presentes nas falas e na descrição do fato relatado. De acordo com a pesquisadora Eni Orlandi³³, em sua obra *Análise do discurso: princípios e procedimentos*, publicada no ano de 2003, essa técnica vai além da análise do texto, envolvendo o contexto discursivo. As práticas discursivas são compostas pelo processo de identificação do sujeito, de argumentação e de construção de uma realidade para produção de sentidos. Sendo assim, a Análise do discurso se apropria dos modos e da dinâmica do texto que desenvolvem múltiplos significados por meio de um contexto sócio cultural em que o indivíduo está inserido. Dessa forma, pela interpretação do discurso é possível identificar as evidências do sentido produzido pelo sujeito.

No que diz respeito a análise do sujeito da pesquisa, a mulher capixaba de classe média alta, não se pode deixar de observar os estudos relacionados ao gênero que abordam sobre as dicotomias existentes entre os sexos e expõem a mudança dos paradigmas historiográficos frente a concepção de feminino e masculino. A historiadora e pesquisadora capixaba Maria Beatriz Nader³⁴, em sua obra *Mulher: do destino biológico ao social*, disserta que os estudos de gênero permitiram romper com a noção biológica dos sexos relacionada a noção social do gênero, além de contribuir para o desenvolvimento metodológico das pesquisas pelo viés das relações sob as categorias de mulher e homem. Simone de Beauvoir³⁵, defendeu em seu estudo *O segundo sexo*, a problemática referente a mulher e o seu corpo biológico ao questionar sobre as relações entre sexo biológico e construção da categoria social de mulher.

Conceitualmente, segundo a historiadora americana Joan Scott³⁶, em seu estudo *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*, publicado originalmente em 1986, o gênero constitui-se no conhecimento sobre as diferenças sexuais e estaria imbricado

³³Na obra a pesquisadora identifica a técnica de Análise do Discurso como um campo epistemológico ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.

³⁴NADER, Maria Beatriz. **Mulher: do destino biológico ao social**. Vitória: Edufes, 2001.

³⁵BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Volume 2 - A experiência vivida. 3ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

³⁶SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação e Realidade**. Porto Alegre, nº 16(2), jul/dez,1990.

nas relações de poder, dando sentido a essas relações. Scott afirma que o homem e a mulher não são categorias fixas, mas mutáveis. Segundo a historiadora, as representações e os símbolos construídos na sociedade colaboram para reforçar as diferenças. Cabe ao historiador questionar as contradições e expor os conflitos entre os sexos, na medida em que o gênero se constrói na sociedade, sendo o poder estabelecido. Conclui-se que, a questão do gênero está enraizada nos sujeitos sociais e a partir dessas diferenças a desigualdade é desenvolvida nos significados elaborados pelos indivíduos. De encontro com este pensamento Judith Butler³⁷, diz que o gênero deve ser compreendido como um meio discursivo e cultural. Corroborando esta ideia, a historiadora Joana Maria Pedro³⁸, no artigo *Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica*, discorre sobre a importância do gênero enquanto uma categoria de análise histórica. De acordo com Joana Maria Pedro³⁹, a princípio,

[...] os trabalhos acadêmicos, e entre eles os da História, inicialmente a categoria de análise mais usada foi justamente “mulher”. Foi com esta categoria que as historiadoras e historiadores procuraram integrar, na narrativa que se fazia da história da humanidade, a presença das mulheres. Foi também buscando mostrar a diferença no interior da categoria “mulher” que passaram a utilizar a palavra “mulheres”.

Compreende-se pelos conceitos discutidos por Scott⁴⁰, Nader⁴¹ e Pedro⁴², que o gênero se refere ao comportamento social de homens e mulheres independente do “sexo”, abrangendo e relativizando o papel da mulher, ao envolver indagações entre o natural e o biológico como uma questão de poder ligados à uma cultura.

Para esta pesquisa, tornou-se evidente a importância das construções de gênero, principalmente ao encontrar nos discursos dos entrevistados, valores enraizados de uma cultura, que teria hierarquia predominantemente masculina. De acordo com a

³⁷BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 2003.

³⁸PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**. 2005, vol.24, n.1, pp.77-98. ISSN 1980-4369.

³⁹Ibid., p. 83.

⁴⁰SCOTT, 1990.

⁴¹NADER, 2001.

⁴²PEDRO, 2005.

historiadora Gianna Pomata⁴³, os estudos de gênero não substituiriam o estudo sobre as mulheres, mas complementariam nas formas de abordagens.

A importância em estudar as mulheres está em contribuir para que “silêncio das mulheres seja rompido”. Para a historiadora francesa Michelle Perrot⁴⁴, reconstruir a história das mulheres por meio da memória demonstraria a visão delas sobre elas. A partir do lugar de fala das fontes estudadas exposto nas entrevistas pode-se explicar os processos históricos da vida das capixabas. Esta dissertação é um estudo sobre mulheres, moda, loja de departamentos e consumo na cidade de Vitória, na década de 1950 e a década de 1960, detalhada a partir das memórias dos antigos frequentadores do bairro centro da cidade, homens e mulheres, especificados em consumidoras, costureiras e proprietários e proprietárias de lojas comerciais que reformularam a história da loja Mesbla Magazine na cidade com o impacto que essa loja teve para eles.

De acordo com Perrot, os estudos provenientes da história das mulheres iniciaram-se a partir de 1960 na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, a mulher foi escolhida como objeto de estudo em áreas como a Sociologia, Antropologia, Filosofia e História. A priori, ainda marcada por pensamentos marxistas, a produção historiográfica sobre as mulheres toma como ponto de partida uma referência teórico-metodológica da História Social.

Os primeiros estudos no Brasil destacados sobre a história das mulheres foram *A mulher na sociedade de classes*, da socióloga Heleieth Saffioti, no ano de 1969, e, o estudo sobre *A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas*, da historiadora June E. Hahner, do ano de 1981.⁴⁵ Contudo, fora na década de 1980 que as produções acadêmicas sobre mulheres abrangeram outras temáticas acerca da vida cotidiana das mulheres e as estratégias de sobrevivência para esse cotidiano frente a hierarquia social.

⁴³POMATA, Gianna. Histoire des femmes et. Genders History (note critique). **Annales ESC**, número 4, 1019-1026.

⁴⁴PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

⁴⁵Envolvem o contexto do feminismo no Brasil no início do século XX com a movimentação das mulheres da elite e da criação de sua imprensa. SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes: Mito e realidade**. São Paulo: Quatro Artes, 1969. HAHNER, June Edith. **A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas 1850-1937**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

De maneira geral, entendemos as particularidades de cada pesquisa na escolha metodológica e temática, entretanto, as pesquisadoras apresentaram a preocupação em recuperar a presença de mulheres pobres e marginalizadas, trabalhadoras ou não, como agentes da transformação, e mostrar como elas foram capazes de questionar sua condição social. Para a historiadora Louise Tilly, a História das mulheres contribuiu para identificar e expandir nossa compreensão sobre os fatos do passado.⁴⁶ Tilly, assim, propõe a utilização das mulheres como categoria de análise. Segundo a historiadora, a História Social das mulheres contribuiu em seus trabalhos mais descritivos para um entendimento da sociedade como um todo.

A escolha do recorte cronológico da dissertação se deu no período de dez anos antes à inauguração da loja em 1962 e dez anos após esta data. Cumpre informar que a marca Mesbla chegou ao Espírito Santo no ano de 1949, quando foi estabelecida a oficina em Jucutuquara e posteriormente como concessionária autorizada na Avenida Vitória, logo depois mudou-se como loja para a Avenida Jerônimo Monteiro. E, por fim, em 1962, a marca Mesbla inaugurou no formato de loja de departamentos, na Avenida Princesa Isabel, como a primeira grande loja de departamentos na cidade.⁴⁷ Considerou-se que, com a inauguração da mesma, os princípios de modernidade foram reforçados no ato de consumir produtos de forma mais acessível.

Neste trabalho, identifica-se a Mesbla Magazine como parte do espaço público, no qual os consumidores frequentariam para diversão e sociabilidade em um consumo além da compra.⁴⁸ Em *Mudança estrutural da esfera pública*, Jurgen Habermas⁴⁹ apresenta algumas definições entre público e privado que foram pertinentes para esse trabalho. Destes conceitos, o *privatus* e o *publicus*, evidenciou-se a interligação entre

⁴⁶TILLY, Louise. Gênero, história das mulheres e história social. **Cadernos Pagu** (4), 1994, p. 29.

⁴⁷Haja vista que, existiram magazines anteriores na cidade como a Casa Helal – aberta na década de 1930 e Loja Cannes – aberta na década de 1950 entretanto não apresentavam o formato de grande loja de departamentos como a “Mestre et Blatgè”, portanto, para essa pesquisa não considero como parte do formato loja de departamentos as casas de comércio anteriores.

⁴⁸Para esta temática do consumo da classe média alta, diálogo com Pierre Bourdieu e suas considerações a respeito dessa classe no livro, BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, Renato (Org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121, no qual ele apresenta considerações pertinentes acerca do uso, do consumo e da apropriação pelas classes médias.

⁴⁹HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2003.

o mercado de bens culturais e a esfera individual. As considerações de Richard Sennet⁵⁰ sobre a cidade como espaço público associado às concepções de Habermas tornaram-se essenciais para este panorama acerca do consumo de moda na esfera pública da cidade de Vitória.

Em suma, o presente estudo objetiva compreender os sentidos de consumo das mulheres desde a inauguração da loja Mesbla Magazine em Vitória. Para melhor delinear o assunto, optou-se por organizar o trabalho em três capítulos. O primeiro capítulo procurou-se apresentar a cidade de Vitória, capital do Estado do Espírito Santo. Este divide-se em dois blocos denominados “A ilha de Vitória e o seu desenvolvimento” e “A vida na cidade”.

Em curso, o segundo capítulo descreve-se e traceja-se a história da grande⁵¹ loja de departamentos, Mesbla Magazine, apresentando a trajetória da marca no Brasil e na cidade de Vitória. O mesmo divide-se em dois blocos intitulados, “O império Mesbla, do apogeu carioca à Ilha do Mel” e “Comprar, o alvorecer do gosto peculiar”.

Por fim, o terceiro capítulo intitulado “Tessituras entre moda e comportamento feminino”, demonstra-se as modificações da cidade pelo progresso frente a hipótese inicial do estudo sobre as mudanças ocorridas no sentido de consumo para as mulheres e os paradoxos desse consumo aflorados pela loja de departamentos Mesbla. Desta maneira, o capítulo foi dividido em dois blocos, “Sujeitos da cidade moderna” e “Vestindo-se bem, que mal tem?”.

⁵⁰SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

⁵¹O termo *grande loja* é utilizado na pesquisa em comparação às estruturas das lojas de departamentos que aqui eram presentes antes da Mesbla Magazine, tal como a Casa Helal. Segundo os relatos dos entrevistados, as seções não eram definidas dentro da casa de comércio, diferindo da organização inicial da loja Mesbla quando inaugurada na Avenida Princesa Isabel em 1962.

CAPÍTULO I. O ESPETÁCULO DA VITÓRIA

Esperava-se que as mulheres cultivassem uma aparência exterior de sofisticação moderna e ao mesmo tempo, conservassem as eternas qualidades femininas de recato e simplicidade. Deveriam ser, ao mesmo tempo, símbolo de modernidade.

Susan Besse, Modernizando a desigualdade.

A proposta do primeiro capítulo é apresentar a cidade de Vitória, capital do Estado do Espírito Santo, em suas nuances e multiplicidades. A cidade, localizada na região Sudeste do Brasil, em uma das ilhas que compõe o arquipélago onde se instala a sede administrativa do Estado do Espírito Santo, e que já foi chamada de Nossa Senhora da Vitória nos tempos coloniais, ocupa um lugar de destaque na delimitação geográfica desta dissertação. Para tanto, falar sobre a cultura, a política e a sociabilidade nos arredores da Ilha faz-se necessário a fim de compreender o cotidiano de seus moradores, bem como, conhecer a construção dos imaginários de Vitória no delinear da história da cidade. Como a fonte documental das décadas de 1950, 1960 e princípios dos anos de 1970 sobre a cidade de Vitória é escassa, tais análises foram possíveis por meio da memória dos antigos residentes e frequentadores do centro da cidade, aferidos nas entrevistas.

Desse modo, o capítulo divide-se em dois blocos denominados “A Ilha de Vitória e o seu desenvolvimento” e “A vida na cidade”. No primeiro, delimitamos o crescimento de Vitória desde a produção cafeeira até o processo de industrialização, identificando o perfil da população e o ideal da modernidade, na década de 1950. No segundo bloco, demonstra-se a sociabilidade na cidade exemplificando como o espaço público era ocupado pelos frequentadores da capital, entre os famosos *footings*⁵² da sociedade local, o consumo nas lojas e também os “flertes”⁵³. A proposta é expor diferentes percepções de um cotidiano ressignificado pelos homens e mulheres vitorienses, frente ao consumo de bens e serviços na capital. Tecer os detalhes da

⁵²Expressão inglesa, usada para denominar os passeios corriqueiros das senhoras nas praças e nos espaços públicos da sociedade. Tradução livre.

⁵³O termo Flerte advém do verbo flertar, refere-se à ação de paquerar, namorar sem compromisso ou uma discreta insinuação de interesse entre duas pessoas. Surge da troca de olhares. O verbo flertar é originado do verbo inglês *Flirt* que significa namorar. Tradução livre.

colcha de retalhos do cotidiano foi um desafio, inspirador do *capixabismo*⁵⁴ durante as entrevistas. Registrar a história social “da mais bela cidade e província do sudeste”⁵⁵, como foi descrita Vitória pelo presidente da Província do Espírito Santo, Dr. Washington Tobias Pessôa, no ano de 1914, é um verdadeiro espetáculo.

1.1 A Ilha de Vitória e seu desenvolvimento

1.1.1. O centro da cidade e a modernidade

No decorrer do processo de Independência do Brasil em 1822, a antiga capitania do Espírito Santo foi promovida à Província e a Vila de Nossa Senhora da Vitória, à cidade. A partir desse fato, Vitória perpassou por um período de transição das características coloniais em relação à estrutura urbana e arquitetônica tendo a República como marco de desenvolvimento.⁵⁶ Até a metade do século XIX, a vida social e econômica da cidade estava relacionada aos engenhos de açúcar e ao cais da baía, no qual se exportava arroz, milho, farinha de mandioca e açúcar.

As evidências observadas na descrição da cidade, quando do discurso anual do Presidente do Estado José de Melo Carvalho Moniz Freire (1892-1896), demonstrava as limitações e condições urbanas de Vitória “presa” à um passado colonial, o qual mostra ser a

Cidade velha e pessimamente construída, sem alinhamentos, sem esgotos, sem architectura, seguindo os caprichos do terreno, apertada entre a baía e um grupo de montanhas; [...] mal abastecida de água; com um serviço de iluminação á gás duplamente arruinado [...] sem edifícios notáveis; repartições e serviços públicos mal acomodados á falta de prédios; sem um theatro, sem passeio público, sem bons hospitaes; sem um serviço de limpeza bem organizado, sem um matadouro descente; desprevenida de toda defesa sanitária.⁵⁷

⁵⁴Expressão utilizada por Sérgio Sarkis no livro autoral de crônicas, “No tempo do Hidrolitol”, para determinar o regionalismo da linguagem capixaba quanto oral e escrita. Ver, SARKIS, Sérgio. **No tempo do Hidrolitol**. Vitória: Gráfica Universitária, 2014.

⁵⁵Trecho do discurso do presidente da província do Espírito Santo, Dr. Washington Tobias de Vasconcellos Pessôa, no ano de 1914, sobre o embelezamento da cidade. Ver em, VITÓRIA, Prefeitura de. **História do Município de Vitória** (em organização pelo D.M.E). Secretaria do Governador, Departamento Estadual de Estatística. Vitória: Órgão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, p. 125a, 1942.

⁵⁶VASCONCELOS, João Gualberto M. (Org.). **Vitória, trajetórias de uma cidade**. Vitória: IHGES, 1993.

⁵⁷Trecho do discurso do presidente da província do Espírito Santo, Moniz Freire, no ano de 1896, sobre a condição da cidade. Ver em, VITÓRIA, Prefeitura de. **História do Município de Vitória** (em organização pelo D.M.E). Secretaria do Governador, departamento estadual de estatística. Vitória: Órgão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, p. 103a, 1942.

Vitória, enquanto ilha, detinha ruas estreitas, mal calçadas e malcheirosas, além de uma população que não desfrutava do sistema de saneamento básico, energia elétrica e água encanada. No quadro urbano, as casas e os sobrados tinham fachadas desalinhadas com a calçada, o que causava dificuldades de acesso aos moradores e frequentadores da cidade. A baía da região, cercada por manguezais, impedia o funcionamento do comércio em áreas próximas da zona central da capital.

De fato, o pouco desenvolvimento do núcleo urbano de Vitória estava relacionado à estagnação econômica na diminuição das exportações açucareiras e à fatores que impediam o escoamento das matérias primas, com a proibição da construção de estradas entre a região de Minas Gerais e Vitória.⁵⁸ Além do mais, questões como saúde pública e higiene demandavam necessidades para alteração do mapa estrutural capixaba.

Havia necessidade de a cidade acompanhar o processo de produtividade do café e dar vazão à exportação do mesmo. Segundo Angela Maria Morandi e Haroldo Rocha⁵⁹, a produção e o escoamento do produto eram rentáveis e auxiliariam no desenvolvimento da cidade que, até os anos de 1900, era considerada tão carente de locais para fomentar o consumo e a circulação de capital, de forma a dar a cidade de Vitória feições de cidade progressista.⁶⁰

O processo de alteração do quadro urbano das cidades brasileiras teve inspiração no progresso de construção das cidades europeias, em fins do século XIX. Na capital francesa, Paris, a reforma promovida por Haussmann⁶¹ contribuiu para difundir os

⁵⁸A capitania do Espírito Santo, desde 1704, foi considerada subordinada frente às demais capitanias por diversos fatores, dentre eles, quando no período da mineração, a legislação portuguesa proibiu a conquista do interior e o intercâmbio comercial com a região das Minas Gerais a fim de obter uma concentração dos investimentos nas capitanias de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Somente após a Primeira República foram abertas as estradas para o comércio com Minas Gerais. Sobre esse assunto ver, VASCONCELOS, 1993.

⁵⁹MORANDI, Ângela Maria; ROCHA, Haroldo Correa. **Cafeicultura e grande indústria**. A transição no Espírito Santo 1955-1985. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1991.

⁶⁰Quando a cidade de Vitória ganha feições de cidade progressistas, as características coloniais foram alteradas por ruas e avenidas largas, casas com menos cômodos, locais para entretenimento. Sobre esse assunto ver, Ibid., 1993.

⁶¹O Barão Georges Eugène Haussmann, entre 1853 e 1869, impulsionou um projeto que alterou as estruturas sociais e políticas da cidade de Paris, por meio da evolução urbana e os ideais de modernidade da corrente positivista. Sobre o assunto ver, ROSTOLDO, Jadir Peçanha. **A cidade Republicana na Belle Époque capixaba**: espaço urbano, poder e sociedade. Tese (Doutorado em

ideais do moderno ao envolver o espaço público e os imaginários das elites. O passado medieval das composições arquitetônicas e organizacionais da cidade expresso por ruas insalubres e estreitas davam lugar a avenidas longas, permitindo a circulação de ar. Além disso, a construção de espaços públicos para sociabilidade e interação das elites⁶², como os teatros, jardins, praças, boutiques, constituíam as premissas do progresso pelo embelezamento e higiene da urbe. As transformações e rupturas assinalavam o progresso e os atributos de civilidade nas relações sociais.

De acordo com Nicolau Sevcenko⁶³, a referência de Paris eclodiu para a capital carioca, Rio de Janeiro, sendo modelo irradiador de consumo, cultura e progresso. Na tentativa de assemelhar-se à modernidade parisiense na primeira década do século XX, o prefeito do Rio de Janeiro, Pereira Passos⁶⁴, investiu no projeto de desenvolvimento da cidade do Rio de Janeiro na criação da Avenida Central, espaço de sociabilidade das elites, tornando-se um símbolo da modernidade que chegava ao Brasil. Fomentado pelo imaginário das elites, a evolução das cidades acompanhava as nuances das relações sociais, assim como as relações de gênero reforçadas no papel social⁶⁵ feminino e masculino e, também o lugar de convívio entre os sexos.⁶⁶ A

História) - Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade de São Paulo, (USP), São Paulo, 2008. 211 p.

⁶²A essa discussão do termo elite, para esta pesquisa, utilizaremos os conceitos de Vilfredo Pareto e Flávio Heinz, equivalendo a um grupo social que detém de poder, econômico, social e político. Sobre esse assunto ver, HEINZ, Flávio M. **Por outra história das elites**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

⁶³SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada**. Volume 3. (Org.). São Paulo: Companhia das letras, 1998.

⁶⁴Francisco Pereira Passos, prefeito da cidade do Rio de Janeiro entre os anos 1902 e 1906. Presenciou as reformas francesas de Haussmann no período em que estudou na França. Sobre o assunto ver FERREIRA, Gilton Luis. **Um desejo chamado Metrôpole**: a modernização da cidade de Vitória no limiar do século XIX. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas, Universidade Federal do Espírito Santo, (UFES), Vitória, 2009. 175 p. E ver, BENCHIMOL, Jaime Larry. **Pereira Passos: um Haussmann tropical**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, 1990.

⁶⁵Cabe aqui a discussão do conceito de papel social, referindo às ações desempenhadas pelas mulheres e homens em uma sociedade afim de adquirir ou legitimar uma posição social. A historiadora Maria Beatriz Nader explica que todos os indivíduos na sociedade detêm um papel social sendo definido como um conjunto de deveres e direitos na forma de um “papel” viável para confirmação desses mesmos direitos e deveres. Desta forma, entende-se o papel social da mulher na sociedade no exercício dos papéis de mãe, esposa, dona de casa, e ao homem o dever de prover financeiramente a família e o lar. NADER, Maria Beatriz. A condição masculina na sociedade. MOREIRA, V. M. L. (Org.). **Dimensões** - Revista de História da Ufes, Vitória, volume 14, p. 461-480, 2002.

⁶⁶Susan Besse afirma que as modificações da infraestrutura das cidades impulsionaram em mudanças notáveis nos costumes sociais de elite. A intensificação da vida social das cidades modernas contribuiu para incrementar o *status* da família, relativizando os papéis sociais e biológicos impostos às mulheres. Neste viés, o movimento feminista contribuiu para questionamentos importantes da vida moderna nas

construção de *boulevard*, centro de compras e circulação de mercadorias remetiam ao espaço público o desenvolvimento do comércio e do consumo. Ou seja, a elite brasileira consumiria os produtos e o mercado interno era abastecido pelas importações.

Nessa perspectiva, o Presidente do Estado do Espírito Santo, Moniz Freire (1882-1896), organizou o primeiro projeto urbano⁶⁷ de Vitória, a fim de preparar a cidade para a dinâmica moderna, com ruas adequadas e praça comercial que sustentasse o comércio interno e externo na capital. Para Maria Eneida de Souza Mendonça⁶⁸, um ritmo novo à vida urbana da cidade se daria com mudança na composição estrutural da Ilha, e com a construção crescente de casas comerciais nas encostas do mar. O fluxo comercial seria estabelecido aos poucos nas lojas comerciais, nos pequenos mercados, atacados de secos e molhados e nos botequins. Com efeito, conforme Jadir Peçanha Rostoldo⁶⁹, a criação de ruas e praças próprias para o consumo cultural, econômico e social, como a Rua do Comércio, a Praça Santos Dumont (Praça Oito de Setembro) e a Praça Costa Pereira, além da amplitude das praças e avenidas, retrataram e representaram o novo, o futuro na mentalidade e nas relações sociais.

No início do século XX, a evolução da conjuntura estrutural urbana da cidade foi palco de aspiração da elite cafeeira capixaba⁷⁰, que tornava Vitória eixo do processo de modernização. A preocupação pelo embelezamento, na construção de espaços públicos de sociabilidade, na plantação das áreas verdes entre as Avenidas, na remodelação de ruas largas e edificações em linhas retas, que promovia os contornos

cidades entre homens e mulheres. BESSE, Susan Kent. **Modernizando a Desigualdade**. São Paulo: EDUSP, 1999.

⁶⁷O projeto do Novo Arrabalde da cidade de Vitória fora planejado pelo engenheiro Saturnino de Brito, em 1896, e tratava de um plano norteado da modernidade com ruas largas e avenidas de fácil circulação como Paris, na valorização do aspecto geográfico e organizacional da Ilha. A princípio a criação de uma Vila Operária para extensão das moradias de classe abastadas (atual bairro Jucutuquara) estava previsto no projeto. Ver, CAMPOS JÚNIOR, Carlos Teixeira de. **O novo Arrabalde**. Vitória: Prefeitura Municipal de Vitória, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 1996.

⁶⁸MENDONÇA, Maria Eneida Souza *et al.* **Cidade prospectiva**: o projeto de Saturnino de Brito para Vitória. Vitória: EDUFES; São Paulo: Annablume, 2009.

⁶⁹ROSTOLDO, 2008. 211 p.

⁷⁰Por elite cafeeira se entende o grupo de produtores e comerciantes de café que detinha capital financeiro capaz de produzir ostentação de poder e riquezas. Era, nos anos iniciais do século XX, uma importante classe social que aumentava suas riquezas graças ao cultivo e venda do café. Sobre esse assunto ver, SAMARA, Eni de Mesquita (Org.). **As mulheres, o poder e a família**. São Paulo. Século XIX. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 1989.

do moderno, teve continuidade no governo de Jerônimo Monteiro (1909-1912), período que, evidenciou o crescimento da cidade de Vitória. Para este governo, era necessário integrar social e economicamente o Estado e a cidade de Vitória com o restante do país, uma vez que o abastecimento de mercadorias na capital poderia sustentar “a boa sociedade”⁷¹.

A exportação do café, principal receita do Estado, levou o governo de Jerônimo Monteiro, em 1911, a iniciar o Porto de Vitória, obra que só foi inaugurada no ano de 1940, no governo de Monjardim (1937-1944). Segundo Gabriel Bittencourt⁷², durante este ínterim, várias obras voltadas à modernidade da cidade de Vitória foram realizadas, tais como, o investimento para a redefinição do espaço público, a instalação de serviços de bondes elétricos, energia elétrica, água encanada, redes de esgoto e a construção de novos prédios. A concentração de elite cafeeira capixaba na cidade tornava Vitória palco de exibição das aparências que legitimava a fortuna adquirida com a produção e a exportação do produto que enriquecia e ajudava a embelezar a capital do Espírito Santo.

Corroborando tal assertiva, a historiadora Maria da Penha Siqueira⁷³, disserta que, a construção do Porto designou uma linha tênue entre a concepção da cidade de Vitória e seu papel enquanto capital do Estado dentro do Brasil. Até o final da década de 1930, a urbanização capixaba esteve interligada ao desenvolvimento do Porto, epicentro da vida moderna. Os transeuntes circulavam na cidade e consequentemente o espaço público era utilizado para o encontro de amigos, incentivada pela necessidade de sociabilidade e o consumo. À época, na qual o comércio se estabelece com mais intensidade, o consumo e a circulação da moeda fortaleciam o Porto da capital como via de evolução nacional, internacional e da própria cidade.

⁷¹Expressão corriqueira falada à época do século XIX. Utilizada para definir homens, mulheres de característica branca e livre que, se reconheciam como parte do “mundo civilizado”. Como referência a este termo, Ilmar Rohloff de Mattos, em “O tempo saquarema”, diz que na sociedade política membros da boa sociedade são identificados como brancos. Sobre esse assunto, ver MATTOS, Ilmar Rohloff de. **O tempo saquarema**. São Paulo: Hucitec, 1987.

⁷²BITTENCOURT, Gabriel. **História Geral e econômica do Espírito Santo: do engenho colonial ao complexo fabril- portuário**. Vitória: Multiplicidade, 2006.

⁷³SIQUEIRA, 2010.

A zona centro de Vitória tornou-se, então, um centro articulador e mercantil, sendo relevante às elites o conceito do moderno e do palpável que demonstrava a valorização do simbólico não somente nas relações sociais, mas no funcionamento estrutural e organizacional da cidade. Para Vasconcelos⁷⁴, de certa forma, a construção do Porto de Vitória contribuiu, aos poucos, para o processo de modernização imaginado pela elite cafeeira e articulado pelo Estado exportando café e, posteriormente, minério de ferro.

A relação entre modernidade e construção do Porto, bem como as vantagens econômicas e sociais trazidas por ele, enfatizava o processo de formação da sociedade capixaba, ressignificado a partir da urbanização e industrialização que se iniciava a cidade. O governo de Jones dos Santos Neves (1951-1955) projetou à cidade medidas que impulsionaram os setores de serviço e de indústria equivalentes ao crescimento populacional da cidade.

Observa-se, contudo, que a ampliação urbana segrega dos espaços públicos as classes menos favorecidas, levando para a periferia da cidade as classes econômicas de renda baixa.⁷⁵ A concentração da elite na área central de melhor infraestrutura da cidade e a instalação das populações de menor poder aquisitivo em municípios vizinhos à Ilha de Vitória ocasionaram uma valorização do espaço urbano do centro da capital. A diferenciação sócio espacial externava o *status quo*⁷⁶ da elite frente ao consumo e a vida cotidiana vitoriense. A modernização reforçava o poder das famílias da elite as quais se apropriavam da cidade por meio da influência econômica e social proporcionada pela produção e comercialização de café no mercado interno e

⁷⁴VASCONCELOS, 1993.

⁷⁵Segundo Nicolau Sevcenko, o fenômeno da periferização da cidade do Rio de Janeiro iniciou-se no processo de modernização carioca durante o século XIX e XX. Tal como a cidade carioca, Vitória perpassou pelo processo de modernização e conseqüentemente na modificação dos espaços públicos. Ver, SEVCENKO, Nicolau. Introdução. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada**. Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

⁷⁶Em meio a uma ordem simbólica, o estilo de vida define-se como característica principal para a significação do grupo de *status*. De acordo com Weber, as classes sociais se estabeleceriam em relação as “situações do mercado” e desta forma, os grupos de *status* dependeriam do consumo de bens materiais e imateriais expresso em um estilo de vida. A posse de bens se traduz no consumo simbólico. O grupo de *status* assim dizer, se constituiria de indivíduos que tivessem um estilo de vida e privilégios não somente pela concentração de renda. Sobre essa questão ver, WEBER, Max. Classe, estamento, partidos. In: WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, s/d, p. 212.

internacional. O fato é que, entre fins do século XIX e a primeira metade do XX, as concepções de cidade envolveram as nuances da Modernidade e da Modernização e suscitaram princípios sociais e modernizantes às metrópoles brasileiras.⁷⁷ Vitória, como espelho da cidade do Rio de Janeiro, buscou estratégias de desenvolvimento e de progresso, tendo o Centro da capital como irradiador da identidade capixaba em seus aspectos morais na normatização de costumes e de práticas citadinas.

1.1.2. Da crinoline aos tailleurs

No início do século XX, primeiros anos da República, o Brasil ainda detinha fortes influências sociais da sociedade patriarcal, na qual a dominância de um membro familiar identificado patriarca exprimia a ideia de poder, frente aos demais membros familiares.⁷⁸ Foi por meio das dinâmicas do moderno e da modernidade, ideais advindos da industrialização, que foram ocasionadas alterações nos hábitos cotidianos, nas percepções e também na organização das famílias urbanas.

As cidades brasileiras, sob influência do novo, adequaram à modernidade das cidades europeias. A ordem e o progresso definiram-se como alicerces para a construção de uma identidade brasileira própria e a cidade do Rio de Janeiro tornou-se vitrine do desenvolvimento social do país. Segundo Nicolau Sevcenko⁷⁹, o período da “Regeneração”, apelido dado pela imprensa ao processo de modernização, que datava de 1870 até 1904, tinha como marco a inauguração da Avenida Central carioca. Nesta Avenida, dotada de iluminação elétrica e prédios suntuosos, exibiam-se lojas de artigos finos e importados, o que estimulava o consumo de novos mercados.

⁷⁷REIS FILHO, Nestor Goulart. Urbanização e modernidade: entre o passado e o futuro (1808-1945). In: MOTA, Carlos Guilherme (Org.). **Viagem incompleta: a experiência brasileira (1500-2000): a grande transição**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

⁷⁸Considera-se o significado do termo patriarcal como o princípio de cada grupo social, político ou familiar, o qual constitui uma hierarquia desde a figura mais jovem até uma figura mais velha, sob cuja proteção e domínio está na figura dominante. O patriarca é figura dominante deste princípio e consiste no sujeito masculino que tem supremacia ditada pelos valores do patriarcado que a ele atribui vantagens, prerrogativas e um valor maior do que os outros iguais e às mulheres. O princípio patriarcal é relativo ao patriarca, quando é atribuído características masculinas como forma de poder. Nota-se, portanto, a diferença dos termos históricos, Patriarcal, Patriarcado e Patriarcalismo. Sobre o uso do termo Patriarcal, dentro do sistema familiar ver, NADER, 2001.

⁷⁹SEVCENKO, Nicolau. A Capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada**. Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

Com efeito, a atmosfera cosmopolita carioca possibilitava desdobramentos da esfera pública, reforçados na expansão da imprensa, e das oportunidades de convívio cultural pelas elites urbanas que ali nasciam. Para a historiadora Susan Besse⁸⁰, as expectativas das elites formadas no período republicano e impulsionadas pela Revolução Técnico Científica eram evidenciadas no traje e na maneira de se portar socialmente.

A difusão das boas maneiras de se vestir e de se relacionar ampliavam-se aos homens e mulheres, tendo padrões de consumo e arquétipos a serem reforçados pela aparência. As mulheres deveriam dispor das novidades e tecidos importados franceses, bem como de chapéus e adornos. E os homens, o traje completo de calças, meias, colarinho, chapéu e casaco. Os novos trajes e o comportamento dos homens e mulheres compunham o imaginário das elites, tal como na capital francesa, Paris.⁸¹ No contexto social brasileiro, associações entre as escolhas da cor, do material do tecido, do corte da peça passavam a constituir meios de identificação dos indivíduos no espaço público. Era através das roupas e da aparência que homens e mulheres expressavam os aspectos da sua identidade como classe social, ofício e religião.⁸² Desta forma, afirma-se que o papel social da indumentária⁸³, exibido no espaço público dos teatros, das festas nos clubes e até mesmo nas missas dominicais servia como fator social que oferecia possibilidades para compreensão dos comportamentos nas fronteiras simbólicas de *status* em uma sociedade. Segundo a pesquisadora Gilda de Mello e Souza⁸⁴, pensando o século XIX, por muitos anos, as relações sociais foram reforçadas no uso da moda pelas famílias e grupos sociais do Brasil, repercutindo no século XX.

⁸⁰BESSE, 1999.

⁸¹De acordo com as historiadoras Marina Maluf e Maria Lúcia Mott, a difusão da moda estaria adequada à mudança no comportamento feminino aos ideais de modernidade. Ver, MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada**. Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998, p. 368-421.

⁸²Para maiores informações sobre a temática moda como identidade social, ver CRANE, Diana. Moda, Identidade e Mudança social. In: CRANE, Diana (Org.). **A moda e seu papel social**. Classe, gênero e identidade das roupas. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

⁸³Para este trabalho, entende-se indumentária como um conjunto de vestimenta, acessórios, adornos e apetrechos que compõem a imagem ou o visual feminino ao sair às ruas. Contudo, a pesquisadora compreende a abrangência do termo indumentária como sendo também identificado um vestuário de determinada época e contexto utilizado por determinado grupo de indivíduos com características comuns. Ver, WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Rio de Janeiro: Editora Edições 70, 1985.

⁸⁴MELLO e SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

De certa forma, as expressões da vida social eram modeladas pelas elites dirigentes, bem como o cotidiano e a metabolização de símbolos dos valores morais, os quais serviam de estímulo para o consumo. A *Belle époque* brasileira, diferente da europeia, durou desde o final do Império até o final da Primeira República, em 1931, e introduziu novos padrões de consumo representados na publicidade pelas revistas modernas, fomentadas pelo cinema e externados às ruas, como a Rua do Ouvidor, que era uma passarela de desfiles das últimas modas em Paris.⁸⁵

Ainda no início do século XX, as senhoras vestiam saias compridas com sub saias feitas à mão, traseiros altos ressaltados pela armadura de ferro (*crinoline*) que desciam abaixo do umbigo e utilizavam botinas de cano alto abotoadas ou suspensas por cordão. Os tecidos ou fazendas variavam do *surah*, o *faile*, o *chamarote* e o *tafetá*. Usavam cabelos longos, presos com um grampo enfeitado por madrepérola, embaixo do chapéu para não modificar o penteado. Portavam leques de seda e luvas da cor do vestido, cuja silhueta era marcada por espartilhos usados como “roupa de baixo” e que comprimiam o estômago e a cintura, colocando o busto para cima, com rendas e franzidos no decote. Para enfatizar a parte detrás do corpo usava-se uma armação que acentuava o formato de S, no corpo da mulher, denotando a fertilidade pelo tamanho das ancas delineadas.⁸⁶ Descrita por cronistas estrangeiros que visitavam o país desde o século XIX, a mulher na sociedade patriarcal era gorda, flácida, tendo o corpo como equivalente do seu destino biológico e da sua função cultural, econômica e social.

Apoiando também às exigências físicas das mulheres, a cor e a textura da pele evidenciavam signos elitistas.⁸⁷ A pele branca e alva era manifestação da linhagem das classes mais abastadas, diferenciando da classe desfavorecida. De fato, todo o físico da mulher correspondia ao comando ideológico do grupo social em que estava

⁸⁵Sobre as particularidades do desenvolvimento dos meios de comunicação e entretenimento no Brasil moderno, ver DE LORENZO, Helena Carvalho; DA COSTA, Wilma Peres (Orgs.). **A década de 1920 e as origens do Brasil moderno**. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

⁸⁶MELLO e SOUZA, 1987.

⁸⁷Segundo Jurandi Freire Costa, as mulheres da elite buscavam evidenciar sua diferenciação social frente aos escravos de pele negra. O uso de produtos para realçar a característica elitizada como superior, pele branca alva, era exigido na composição das aparências. Sobre esse assunto, ver COSTA, Jurandi Freire. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2ª edição, 1983.

inserida. A mulher de posses que acompanhava o marido, estando presente nas conversações e mesas, deveria ter à sua disposição vestimentas que diferiam sua situação social. Para tanto, a indumentária adequava-se aos hábitos cotidianos, e o discurso médico enfatizava as escolhas do se vestir, ou seja, o controle higiênico dispunha de regras específicas na diversidade de roupas, haja vista que a decência e a educação no trajar proporcionava as inovações posteriores da modernidade.⁸⁸

Por um lado, a moda defendida pelo discurso médico relacionada à higienização estimulava a modernização dos costumes e, ao mesmo tempo, condenava a imitação do trajar e das práticas europeias como anti-higiênicas.⁸⁹ Com efeito, a moda europeia e aristocrática transitava para uma moda nacional. A elegância era importada e o clima do país não comportava as vestimentas embora essa fosse sustentada nas relações familiares e sociais. O espartilho passa a ser deixado de lado e as peças íntimas de baixo ficam mais confortáveis e mais higiênicas. As saias compridas foram substituídas por saias com menos armação, o que propunha melhor desempenho feminino no calor do país tropical. O discurso e o sentido de moda dos preceitos médicos relacionavam-se à moderação, sem excessos no uso de roupas e acessórios na vida pública. Ocupava-se do nacionalismo em meio a ideologia médico social na família, na qual a brasilidade externava-se na escolha de peças com ombros e braços desnudados sem a proteção de tufos ou panos.⁹⁰

Neste viés, ao controlar a indumentária, os indivíduos compreendiam e reconheciam as características dos seus corpos e os corpos dos outros. Além disso, a vestimenta e os adornos deveriam adequar-se às particularidades físicas, emocionais, faixa etária e sexo.⁹¹ As ocasiões, estações do ano e até mesmo o humor, eram premissas na escolha da roupa. Além do discurso médico que prezava pela higienização da

⁸⁸O historiador Renato Ortiz afirma que as mudanças provenientes da modernidade se estenderam ao comércio e ao modo das pessoas circularem nas ruas e avenidas comerciais. Sendo a indumentária importante para o processo modernizante. Ver ORTIZ, Renato. **Cultura e Modernidade: a França no século XIX**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

⁸⁹Sobre a relação entre a moda e a higiene, ver o capítulo IV, no item “Família colonizada: medicalização e disciplina a domicílio”, na obra de COSTA, op. cit., nota 64. Ver, ainda, RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**. Brasília. Editora Universidade de Brasília, 2002; SENNET, 1989; WILSON, 1985.

⁹⁰COSTA, 1983.

⁹¹MELLO e SOUZA, 1987.

sociedade brasileira, também o discurso do movimento social feminista pela participação de mulheres da classe média no espaço urbano e depois no mercado de trabalho⁹² promoveu a reafirmação de novos valores estéticos relacionados à aparência da mulher moderna.⁹³ Segundo a historiadora Margareth Rago, a participação da mulher na política também reivindicava as propostas dos programas feministas à igualdade aos direitos jurídicos, econômicos dos sexos e da dignificação do trabalho como defendido por Berta Lutz. Essas e outras variações ampliaram os horizontes dos papéis sociais estabelecidos para as mulheres e promoveram voz a elas para as primeiras mudanças comportamentais no Brasil.⁹⁴

Ainda na primeira onda do feminismo no Brasil⁹⁵, até meados de 1930, as roupas práticas, menos suntuosas e mais realistas, foram requeridas e os primeiros *tailleurs*

⁹²Segundo Maria Cristina Bruschini, o processo de modernização e industrialização no Brasil, incentivou as mulheres a entrarem no mercado de trabalho. Para as pesquisadoras Schlickmann e Pizarro, foi na década de 1940 o início da contribuição da inserção da mulher no mercado de trabalho por causa do aumento das empresas dos ramos siderúrgicos, petrolíferos, químicos e automobilísticos. Porém, a mudança provocada pelos movimentos sociais, tal como o feminismo, em um primeiro momento não significou liberdade das obrigações historicamente construídas em papéis sociais, como mãe, esposa e dona de casa. Contudo, a produção para fora do domicílio não foi tão expressiva quanto na década de 1970. Segundo Bruschini, foi a partir da escolarização das mulheres nas universidades que houve um favorecimento da entrada e do aumento de trabalhadoras no mercado de trabalho, para outras profissões além das tradicionais femininas de magistério e enfermagem. De acordo com as entrevistas desta presente pesquisa, essas mulheres em Vitória, foram exceções do que se discute na academia e começaram a trabalhar já na década de 1950 pela necessidade da família. Sobre o assunto da mulher e trabalho, ver BRUSCHINI, Christina. **Mulher e trabalho: uma avaliação da década da mulher**. Editora Nobel, 1985; ABREU, Alice Rangel de Paiva; SORJ, Bila (Orgs.). **O Trabalho invisível: estudos sobre trabalhadores a domicílio no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Passo Fundo, 1993; LUZ, Alex Faverzanida; FUCHINA, Rosimeri. **Evolução histórica dos direitos da mulher sob a ótica do direito do trabalho**. **Anais II Seminário Nacional de Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul** - UFRGS, 2009. SCHLICKMANN, Eugênia; PIZARRO, Daniella. A evolução da mulher no trabalho: uma abordagem sob a ótica da liderança. **Revista Borges**, Faculdade Borges de Mendonça, Florianópolis/ SC, vol. 3, nº. 1, p. 70-89, jul, 2003.

⁹³Sobre o assunto envolvendo o movimento feminista e a moda, ver obra de CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. Classe, gênero e identidade das roupas. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013; MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada**. Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998; WILSON, 1985; BESSE, 1999; ROBERTS, Mary Louise. This civilization no longer has sexes: *La garçonne* and cultural crisis in France after world war. BLACKWELL, Wiley. **Magazine Gender and History**. vol. 4, issue 1, Oxford, p. 49-69, 1992; O´HARA, Georgina. **Enciclopédia de Moda: de 1840 à década de 80**. São Paulo: Companhia das letras, 1992; CAULFIELD, Sueann. **Em defesa da honra: moralidade, modernidade, e nação do Rio de Janeiro. (1918-1940)**. Campinas: Unicamp, Centro de pesquisa em História Social da Cultura, 2000; HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

⁹⁴RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar e a resistência anarquista – Brasil 1890-1930**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

⁹⁵Nessa discussão é importante destacar que a primeira onda do feminismo no Brasil originou entre o final do século XIX e início do século XX, sendo evidenciada pela luta referente ao direito à educação, ao trabalho remunerado e aos direitos políticos das mulheres, tal como o voto conquistado em 1932.

demonstravam saias encurtadas aos tornozelos e abaixo do joelho, bolsas maiores, chapéus menores, silhueta marcada pelos *collets* que substituíram os espartilhos, boleros, conjunto de saia e blusa.⁹⁶ A aparência exibida a circular na Cinelândia, de cinemas, teatros, restaurantes e confeitarias, ditavam o ritmo cotidiano às novas atividades femininas. Desta forma, os arquétipos femininos da moda e dos comportamentos foram construídos atendendo as demandas do mercado interno. Os aspectos da modernidade e dos movimentos feministas advindos na Europa, pela participação das mulheres de classes médias em ascensão nos mercados de trabalho no espaço público urbano, promoveram uma reafirmação dos valores estéticos relacionadas à aparência frente às concepções da mulher moderna.

Vale lembrar que, embora fosse valorizada uma moda brasileira aos moldes das condições climáticas e sociais do país, os modelos e inspirações das roupas para senhoras da elite brasileiras ainda eram franceses. Isso pode ser observado nos anúncios das lojas de departamentos, dos jornais e das revistas, tal como os feitos pelas lojas Mappin, de São Paulo, e as casas Sibéria, Colombo e a Imperial, do Rio de Janeiro, o principal apelo de venda era “a última moda em Paris”.⁹⁷

A figura da mulher “melindrosa” denotava a malícia e a sensualidade do feminino através da aparência leve e simples do trajar, tendo o cabelo cortado à moda *la garçonne*, curto, como a moderna materialização do tipo feminino de mulher prática e elegante.⁹⁸ Com o evoluir do século XX, a imagem da mulher urbana reforçada nos cinemas, música e revistas, chega aos Anos Dourados, nos quais o *tailleur* passa a ser uma saia justa e o casaco curto, justo no corpo, usados com blusa sem gola. Além da mudança do estilo, os tecidos de fios sintéticos de organdi, fustão, filó de *nylon* permitiam diferentes cores e texturas. Os *soutiens* e as roupas de baixo adequaram-

Ver, MATTOS, Maria Izilda S. de; SOIHET Rachel. (Orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora Unesp, 2003; PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, vol. 24, n.1, p. 77-98, 2005.

⁹⁶O’ HARA, Georgina. **Enciclopédia de Moda**: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das letras, 1992.

⁹⁷O estudo da historiadora Maria Claudia Bonadio demonstra a loja Mappin e suas especificidades frente às lojas concorrentes de moda e como os anúncios transmitiam apelos favoráveis à conduta da mulher moderna no centro urbano paulista. BONADIO, Maria Claudia. **Moda e Sociabilidade**. Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Editora Senac, 2007.

⁹⁸BESSE, 1999.

se ao dia a dia das mulheres na vida urbana dos anos de 1950 e os cuidados com o corpo, na prática de esportes – como a natação –, e os materiais da indumentária com verniz, camurça e tecidos arejados promoviam as associações necessárias do ser mulher brasileira no dinamismo da vida moderna.⁹⁹

Os múltiplos significados da moda foram evidenciados por todo o Brasil durante o século XX. Especificamente na cidade de Vitória, à luz dos movimentos da moda que tiveram fortes influências higiênicas e feministas, as mulheres buscaram novos sentidos de consumo e de mercado, promovendo a construção do arquétipo de consumidora.

1.1.3. Cresce o comércio e a consumidora

Em 1808, pela vinda da corte portuguesa ao Brasil foram investidas ferramentas necessárias à manutenção do *status quo* das elites, com a construção de teatros e obras públicas. O espaço público passara a ser circulado e novas regras de sociabilidade para a família foram instituídas. A variedade dos tipos sociais advindos com a família real requeria uma afirmação de poder dos demais grupos da sociedade brasileira e o jogo social passou a ser essencial nesta função. As festas e reuniões eram parte da apresentação social dos indivíduos e era tarefa da mulher obter uma conduta adequada a fim de legitimar a posição social do marido e da família.¹⁰⁰

A família de elite iniciou o processo de sociabilidade relacionado às aparências e às boas maneiras, se assemelhando à nobreza. O gosto e o requinte eram observados na normatização social das mulheres nos eventos públicos. O papel social exercido pelas mulheres de elite era associado ao comportamento, recepção e prestígio como objeto de exposição da família. Para Costa¹⁰¹, a identidade das senhoras era construída no ambiente privado, sendo vital para a constituição do modelo de família, moderna e civilizada, aos moldes europeus.

⁹⁹O´ HARA, 1992.

¹⁰⁰COSTA, 1983.

¹⁰¹Ibid., 1983.

A inspiração da moda “civilizada” nos tempos coloniais e até a Primeira República refletia não somente à indumentária, mas também a decoração de interiores da casa. De acordo com Jurandi Freire Costa¹⁰², a posição social de dependência e subordinação da mulher ao lar remetia na organização dos objetos, uma vez que o ambiente doméstico era desprovido de móveis que sugeriam repouso. Para o homem, estruturar o arranjo doméstico não era interessante, pois o mesmo usufruía grande parte do tempo livre na sociabilidade fora da residência. Entretanto, a mulher destinada ao cuidado da casa não dispunha de iniciativa para estruturar a decoração, tão pouco de renda própria para esse fim.

No Brasil, o trabalho doméstico teve seu apogeu no início do século XIX. A finalidade era de proporcionar o funcionamento tanto da sociedade brasileira quanto da vida das mulheres. Desde cedo, as meninas eram instruídas a cuidar da casa e dos familiares que nela viviam. O caráter doméstico definiria o trabalho feminino, a costura e a produção de alimentos eram práticas destinadas às mulheres. A casa brasileira era uma unidade de produção e consumo, o qual além das necessidades básicas eram fabricados utensílios e objetos na residência. Cabia à mulher, gerenciar a organização das atividades e suprir o mercado no ofício de educadora, dona de casa, enfermeira e catequista.

A venda dos produtos do comércio era *in loco*, ou seja, nas portas das residências pelos mascates e negras.¹⁰³ De acordo com Jurandi Freire Costa¹⁰⁴, tudo o que não era produzido pela família era oferecido, como, por exemplo, cestos, aves, leite, alho, doces. Os objetos de adorno pessoal como roupas, chapéus, vestidos, perfumes, fitas, pentes, acessórios e calçados eram adquiridos por meio dos vendedores. Com isso, a mulher de elite se mantinha reclusa ao convívio social, desempenhando um papel de subordinação ao marido.

¹⁰²COSTA, 1983.

¹⁰³Ibid., 1983. Sobre o assunto da imigração dos mascates, verificar SALETTO, Nara. **Trabalhadores nacionais e imigrantes no mercado de trabalho do Espírito Santo (1888-1930)**. Vitória: Editora Edufes, 1996.

¹⁰⁴Ibid., 1983.

No ímpeto da “modernização” da cidade vitoriense, observamos as alterações do cotidiano citadino dos múltiplos sujeitos sociais, homens e mulheres, na relação entre esfera pública e privada.¹⁰⁵ O comércio no bairro central capixaba intensificado no início do século XX, era reflexo da cidade do Rio de Janeiro.¹⁰⁶ Para a historiadora Maria da Penha Siqueira¹⁰⁷, assim como no Rio de Janeiro, a cidade de Vitória deteve o seu crescimento econômico e social nas proximidades do porto. As ruas de comércio¹⁰⁸, organizadas pelo aterro de terrenos na enseada serviam para circulação de mercadorias e centralização da vida urbana na capital.

Neste viés, a sociedade capixaba se modificou em hábitos e sociabilidade à dinâmica portuária, criando também condições para modernização urbana da cidade na relação entre o consumo de bens materiais pelas elites. Tais observações identificam a percepção de consumidores pelos frequentadores da capital e, principalmente, pelas mulheres vitorienses.

Novas significações acerca da conduta feminina no espaço privado atribuídas à aparência física afloraram e incentivaram o consumo social na cidade. A prática de “fazer compras” nas ruas, começou a ser concentrada nas casas de comércio, o que resultou no enfraquecimento do comércio nas portas das casas.

A dinâmica da urbanização e da sociabilidade fez com que as mulheres buscassem se adornar com mais intensidade a fim de frequentar o espaço público. Para Gilles Lipovetsky¹⁰⁹, esse consumo promovera à mulher o arquétipo de consumidora¹¹⁰,

¹⁰⁵Sobre a relação entre esfera pública e privada, ver HABERMAS, 2003; SENNET, 1989; ARENDT, Hannah. **A condição Humana**. 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

¹⁰⁶VASCONCELLOS, Flávia Nico. **O desenvolvimento da interface cidade-porto em Vitória (ES) do período colonial ao início do século XXI: uma cidade-portuária?** Tese (Doutorado em ciências sociais) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), São Paulo, 2011. 463 p.

¹⁰⁷SIQUEIRA, 2010.

¹⁰⁸No final do século XIX, mais propriamente em 1870, a economia cafeeira adquiriu um ritmo acelerado e com a intenção de abastecer a cidade de Vitória na zona central, os comerciantes atacadistas de secos e molhados estabeleceram-se em ruas estreitas como as ruas Primeiro de Março e do Comércio. A maioria dos imigrantes comerciantes eram de origem turca, chamados de libaneses pelos capixabas. Sobre o início do comércio na cidade, ver VASCONCELOS, 1993. Sobre imigração estrangeira e a formação dos primeiros núcleos de comerciantes em Vitória, ver SALETTO, 1998.

¹⁰⁹LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Editora Companhia do Bolso, 2014.

¹¹⁰Sobre mulher consumidora, ver BESSE, 1999; BREAZEALE, Kenon. “In Spite of Women: Esquire Magazine and the Construction of the Male Consumer.” **Signs**, v. 20, n. 1, Autumn 1994. p. 1-22; ALMEIDA, Heloisa Buarque. **“Muitas mais coisas”: telenovela, consumo e gênero**. 2001. Tese

onde a mulher precisava ser vista e apreciada pela sociedade capixaba e, ao ser notada, deveria estar bem vestida e adornada.

Havia a separação do espaço público e privado, porém, para a sociedade, as mulheres ainda eram delimitadas ao espaço privado com funções destinadas ao lar e à casa, *locus* de relativa realização das atividades femininas.¹¹¹ O desencadeamento dos conceitos, sentidos e práticas do que seria doméstico e público para o papel social exercido pelas mulheres na década de 1950 teve atribuições pelo movimento da região portuária. Segundo as lembranças de Leonor Carvalho¹¹², de 80 anos, as alterações urbanas refletiam em mudanças comportamentais:

[...] lembro-me como se fosse ontem. Antes do Porto [referindo-se ao porto de Vitória], eu conseguia as mercadorias das perucas na cidade do Rio de Janeiro, depois nos idos de 1950 pude pegar as perucas importadas de lá dos grandes centros para vender. Vendia para as mulheres do bairro, lá perto da terceira ponte, antes tinham casas por lá.

Diante das palavras de Leonor Carvalho, de 80 anos, proprietária de uma loja de perucas nota-se que o trabalho feminino era reforçado pela dinâmica portuária, na medida em que o acesso às mercadorias estrangeiras era facilitado. A diversificação do comércio e dos serviços envolvia a população para novas oportunidades de emprego. Essa nova massa citadina era referida às mulheres, que se tornaram proprietárias de lojas de adornos, móveis, tecidos e serviços de beleza. No cotidiano das relações sociais, o consumo servia como base de manutenção social para elas, como percebido na fala de Madalena Marques¹¹³, de 77 anos:

Próximo ao cais do porto acontecia de tudo. A vida começava ali. O Teatro Carlos Gomes era o centro. Antes das 7h estavam abertos aos mercados da Vila Rubim um monte de gente conhecida se encontrava lá. No início da tarde, o relógio batia e badalavam meio dia em ponto. Depois da escola, ia me encontrar com as meninas na praça do Teatro Carlos Gomes, ponto de encontro. Era lá que ficava as casas de comércio e se sobrasse tempo até iria.

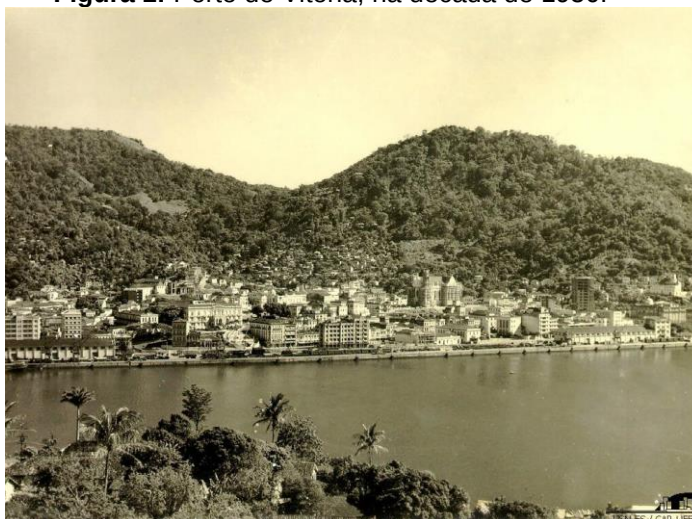
(Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, 2001. 320 p. ROCHE, Daniel. História das Coisas Banais: nascimento do consumo (séc. XVII-XIX). Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

¹¹¹COSTA, 1983.

¹¹²Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

¹¹³Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

Figura 1: Porto de Vitória, na década de 1950.¹¹⁴



Fonte: Instituto Jones dos Santos Neves, 2018.

O comprar tomava o gosto pelas capixabas e o consumo de serviços na cidade se tornava aos poucos popular. O fluxo da cultura urbana dentro das feiras, nos mercados alimentícios, nas casas de tecidos e aviamentos e nos hotéis trouxe à população feminina poder de consumo e novos significados à percepção do frequentar clubes, praças e igreja, além da necessidade de serem consumidoras. Nota-se, então, o crescimento do consumo de caráter imaterial pela sociabilidade e entretenimento. As nuances deste consumo, observamos nas falas de Matilde Correia¹¹⁵, 80 anos, quando rememora os aprendizados das ocupações femininas para se manter “distinta” socialmente:

Tinha que andar direita. Minha mãe sempre me ensinou e era importante andar com vestidos certinhos como as outras meninas. Andar com a roupa de baixo bonita, um sapato lustrado, usar algo no cabelo [aliás sempre cuidei do cabelo]. **Era importante comprar coisas que me faria ficar bonita.**

Como tinha hotéis e hotéis. Tinham ótimas acomodações aqui para pessoas de classe. Os clubes ficavam cheios e os hotéis também. Quase ninguém gosta de lembrar, mas eu amo lembrar desse tempo. As pessoas saíam para se divertir e se relacionar mesmo.

Em um contexto de disseminação das ideias feministas no Brasil, se expandem manuais e revistas oferecendo normas de convívio social, e os ofícios das mulheres tendem para o setor de vendas. Tal como no Rio de Janeiro, anúncios de revistas e

¹¹⁴Nota-se o entorno do Porto composto pelas casas e a Avenida principal capixaba. O porto era o epicentro da vida social e urbana da cidade de Vitória.

¹¹⁵Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017, grifo nosso.

jornais exporiam tendências para a moda e o asseio feminino, e muitas consumidoras seguiam as novidades. Consumidoras de ofícios variados como professoras, cantoras, vendedoras procuravam se adequar à moda ao frequentar os clubes e o trabalho. Conforme Maria Mendes¹¹⁶, consumidora de 96 anos, o consumo pela aparência na sociedade também era exemplificado na ida aos salões de beleza. Para ela, o cabelo era um dos quesitos importantes a fim de sair bela. E, no centro da cidade, o salão do Chiquinho tornava “segura” a tendência. Também para Ana Nunes¹¹⁷ de 77 anos quando rememora sobre as inspirações de moda.

Ah, **me dava uma vontade de comprar**, sério. Quando minha mãe e eu íamos para o Rio de Janeiro trazíamos coisas divinas para cá. Depois Vitória ficou cheio de coisa para toda gente, logo abaixo tinha o salão de beleza do Chiquinho para as senhoras, ele era espetacular, descendo a ladeira era a Madame Prado, peles e tudo mais.¹¹⁸

O que era novo, eu via naquela revista de Paris que trazia para Vitória. É uma revista estrangeira, tinha todas as tendências possíveis. Só não tinha tanto o corte *la garçonne* [risos]. Buscava inspiração nas roupas e adornos que produzia lá e podia encontrar todas essas coisas perto do Porto, surgiu um monte de lugares lá.¹¹⁹

A atmosfera cosmopolita da cidade trouxe à elite dominante associações de símbolos da vida moderna como arquétipos do “bom malandro”, da “moça direita”, do “homem de bem”, “da distinta normalista”, “da *finesse* do bairro”, identificados nos discursos das mulheres capixabas, ao se definir em categorias sociais¹²⁰, tal como observado nas falas de Maria Mendes e Ana Nunes.

¹¹⁶Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

¹¹⁷Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 16 de maio de 2017.

¹¹⁸Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017, grifo nosso.

¹¹⁹Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 16 de maio de 2017.

¹²⁰No capítulo 3 dessa dissertação, intitulado “Vestindo-se bem que mal tem”, serão apresentados os estereótipos da moda e poder, como, também, as apropriações feitas pelas entrevistadas.

1.2. A vida na cidade

1.2.1. O cotidiano dos moradores

No início da década de 1940, com a inauguração do Porto de Vitória, no governo de Monjardim (1937-1944), 80% da população espírito-santense habitava a zona rural¹²¹. Essa população foi impulsionada a migrar para a cidade de Vitória devido as facilidades que o Porto oferecia e as práticas de sociabilidade tiveram que ser adaptadas pela dinâmica da cidade. De certo modo, as relações sociais no espaço público promoveram às mulheres uma libertação da condição privada. A entrevistada, Betina Brito¹²², de 78 anos, afirma que

De primeiro, era assim, tudo calmo, tranquilo, a gente vivia bem, minha filha. Acordava bem cedo e saía *pra* escola, pegava o barco e ia. Lembro da sapataria que papai trabalhava. Na volta da escola passava por lá. Todo mundo me conhecia. “Olha aí, a filha do Seu Orlando”, diziam. Também, eu era a cara de papai. Ninguém precisava nos vigiar, a gente sabia a hora de sair e chegar. Não tinha preocupação. Papai falava a gente obedecia. Se respeitavam os pais, as pessoas se respeitavam na cidade. Era tudo assim, bom. Os tempos eram outros, eram tempos bons.

O depoimento de Betina Britto, de 78 anos, refere-se à cidade de Vitória e suas nuances, na década de 1950. “O tempo que não volta mais” e “a época de ouro”, são expressões corriqueiras evidenciadas nos discursos dos antigos moradores e frequentadores do bairro central da cidade de Vitória. Rememorar e recuperar, por meio de entrevistas, o dia a dia da capital, contribuiu para a construção do imaginário da população capixaba e da história social vitoriense.

Betina Britto é uma frequentadora da capital. Nascida no Rio de Janeiro, veio para o Estado do Espírito Santo com 5 anos de idade e se estabeleceu em Paul¹²³, com o pai, a irmã e a madrastra. Acordava bem cedo para cumprir suas obrigações matinais e depois ir à escola. Suas lembranças advêm do saltar do bondinho diante de mercadinhos onde comprava frutas e verduras, e até galinha viva. Delinear o perfil de Betina Britto através de suas memórias nos leva a conhecer um pouco do cotidiano de uma moça relacionando com pontos da cidade por ela frequentado.

¹²¹SIQUEIRA, 2010; SALETTO, 1998.

¹²²Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

¹²³Bairro de Vila Velha, cidade vizinha da capital Vitória.

Para os cronistas capixabas, o espectro da vida na cidade era instigante. Logo, à época em Vitória quase todas pessoas se conheciam, pois, a limitação geográfica da Ilha era pequena e a composição do agrupamento de habitantes na capital concentrava-se na mesma zona central da cidade. O comércio era pequeno, mas o conhecimento dos fregueses e clientes evidenciava uma aproximação entre os moradores do centro da cidade¹²⁴. O desenvolvimento das casas comerciais com atendimento ao público externava um conhecimento herdado de geração em geração. Betina Britto¹²⁵, de 78 anos, dialoga sobre o hábito de frequentar os mercados:

la lá todo dia. Via de tudo. Às vezes nem comprava, porque já ia várias vezes na semana e tinha em casa meu estoque. la *pra* ver mesmo. As pessoas diferentes, o barulho, a sacola que rasgava dos meninos das frutas [risos] era muito bom.

Como observado na memória de Betina, o Mercado da Vila Rubim, surgiu como lugar de encontro entre as pessoas conhecidas da cidade. Antes das praças e das áreas de lazer, fazer compras tornava-se local para estabelecer relações.¹²⁶

Ainda na década de 1950, Anos Dourados¹²⁷, as práticas de beleza foram providenciadas, ao passo que aparecer em público exigia cuidados tanto para os homens e para as mulheres. Os princípios morais aprendidos na família eram externados, por meio da atribuição de significado¹²⁸ ao fazer uso de artifícios de beleza, adornos e vestimentas os quais associariam a imagem da “mulher direita”, que iria às ruas pela necessidade da vida moderna. Pois, segundo Madalena Marques¹²⁹, de 77 anos,

¹²⁴O Centro da cidade é um bairro que se localiza na cidade de Vitória, o mesmo detém a sede administrativa do governo do Estado do Espírito Santo e o principal comércio de rua da capital capixaba. Sobre a formação do bairro central da cidade, ver VASCONCELOS, 1993.

¹²⁵Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

¹²⁶O charme popular do frequentar feiras e mercados espalhava pela cidade desde a década de 1940, sendo necessária a preocupação da aparência na ida aos mercados e atacados. VITÓRIA, Prefeitura Municipal; Secretaria de Cultura e Turismo. **Escritos de Vitória**. Volume 11. Mercados e Feiras. Vitória: PMV, 1995.

¹²⁷Expressão usada posteriormente pelos pesquisadores e que caracteriza o período referente à década de 1950. No Brasil, a “época dourada” foi identificada no governo de Juscelino Kubitschek.

¹²⁸Em Produção da crença, Pierre Bourdieu explica que a dinâmica da atribuição de significados na mercadoria fazia ao indivíduo a legitimação a posição do poder. BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. Contribuição para uma economia simbólicos. 3ª edição. Porto Alegre: Editora Zouk, 2018.

¹²⁹Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017, grifo nosso.

Era um ciclo. Lógico, que tinha que estar bela e elegante para sair na rua. Independente *pra* onde eu fosse, entende? Mamãe me ensinou assim. Tenho modos e hábitos. Não sairia de qualquer jeito, aí comprava alguns produtos em casa mesmo, os cabelos eu mesma cuidava, aprendi, e as minhas roupas, **não contava pra ninguém onde fazia**, senão você já sabia né [...].

Pela fala da Madalena Marques, de 77 anos, nota-se a busca pela distinção do se manter bela no convívio social tendo o sigilo da modista, do salão, dos produtos como forma de evitar imitações das outras mulheres.¹³⁰

No mercado de trabalho, as mulheres preocupavam-se em legitimar a credibilidade por meio das aparências da indumentária e do comportamento, percebido na descrição de Catarina Almeida¹³¹, de 96 anos, ao negociar as mercadorias que precisava para venda no próprio negócio familiar:

Cheguei na Feira [de móveis], eu e minha sócia. Meu marido não podia ir, mas ele me deixou ir. As feiras são anuais minha filha, tinha de tudo do bom e do melhor e procurava produtos de qualidade para trazer à Vitória. Os móveis e adornos de casa eram diferentes no Rio, quem comprava na minha loja tinha exclusividade. Por isso tinha que fazer negócios bons lá fora para trazer aqui. Ia com **roupas leves e retas**, bem aseada e dirigia às pessoas com um **tom decidido**.

Na rotina cotidiana, as relações de gênero eram presentes, requerendo às mulheres formas de legitimação dos padrões esperados a elas, tanto na composição do traje reto, assemelhando ao traje masculino, quanto no tom da fala “decidido”, característico dos homens.¹³² As associações do ser homem e ser mulher e os papéis sociais exercidos por cada um estavam enraizados na dinâmica da vida urbana das cidades, refletido na cidade de Vitória por meio da composição do espaço privado, sendo que, entretanto, os moldes da família patriarcal eram ainda exigidos, tal como evidenciado na fala de Leonor Carvalho¹³³, de 80 anos, ao relatar sua rotina diária:

¹³⁰O hábito do embelezar-se cotidianamente das mulheres e homens emanava o estilo de vida vitorense construído pelo processo de modernização da cidade de Vitória proposta desde o final do século XIX. Adentrar o espaço público implicava na composição das maneiras e aparências. A prática do frequentar teatros, restaurantes, boutiques fomentava a elite capixaba.

¹³¹Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017, grifo nosso.

¹³²De acordo com o saber popular, a entrevistada atribui a linguagem às características masculinas de força e virilidade.

¹³³Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017, grifo nosso.

Chegava em casa e preparava o jantar, com muito cuidado **dava tempo de tudo** [...] lembro disso, ganhava na venda uma boa renda, mas minha filha, não falava para as pessoas que ganhava aquilo e ainda mais do marido. Era desagradável para um pai de família.

De acordo com as memórias de Leonor Carvalho, de 80 anos, proprietária de um comércio na região da Praia do Canto, o trabalho da loja era um trabalho secundário visto às responsabilidades do lar e da casa que deveria realizar. Por se ausentar no dia, Leonor Carvalho se organizava para cumprir os deveres da família como preparar o jantar e deixar o almoço pronto para o outro dia ao chegar em casa à noite.

Um outro aspecto do cotidiano capixaba da década de 1950 é a presença feminina nas festas e clubes esportivos como acompanhante do cônjuge. Na visão de modernidade, o sentido cultural de consumo era evidenciado no frequentar as vias de entretenimento da cidade.¹³⁴ Gilda Mello e Souza, dedica um capítulo de seu livro “O espírito das roupas” à cultura feminina¹³⁵, dizendo que a moda, desde o século XIX, era sinônimo de feminilidade, sendo assim, o cuidado ao corpo, da cutis era diário às mulheres, para o qual lojas de artigos variados, modistas e adornos eram requisitados.

O consumo, bem como o comércio da elite capixaba, se concentrava no centro da cidade em um número pequeno de comerciantes de nichos variados, sejam eles tecidos, presentes, buffet, moda, sapatos e indumentárias entre as famílias vindas do interior.¹³⁶ Os serviços destinados à moda feminina como a costura eram poucos e, muitas vezes, concentradas por mulheres casadas ou solteiras de idade avançada¹³⁷ que advinham de municípios do interior do Espírito Santo, tais como Colatina e Cachoeiro de Itapemirim ou de outros estados.

¹³⁴De acordo com o historiador Jeffrey Needeel, a cultura do consumo seria, aos poucos, percebida no espaço público em meios às transformações modernizadoras na cidade, como o entretenimento. NEEDELL, Jeffrey D. **Belle Époque Tropical**: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

¹³⁵MELLO e SOUZA, 1987, p. 87-107.

¹³⁶No decorrer do processo histórico, o comércio na zona central da cidade foi incentivado a partir da ocupação de imigrantes europeus. Ver VASCONCELOS, 1993.

¹³⁷De acordo com o depoimento das entrevistadas, as mulheres identificadas como “de idade avançada” estariam na faixa etária de 30 anos.

Salões de cabelereiros para senhoras e lojas com venda de cosméticos relacionados à maquiagem feminina, ou à *tez feminina*¹³⁸, não eram muito populares. Por isso, as mulheres de classe média alta, ao viajarem para outros estados, compravam produtos como *rouge*, *parfums*, *maquilagens*. Acerca do serviço de beleza, muitas diziam ser “prendadas suficiente para aprender fazer cabelo e unhas em suas casas”.¹³⁹ Pois, segundo Matilde Correa¹⁴⁰, de 80 anos e Maria Mendes¹⁴¹, de 92 anos:

Descendo a ladeira do Carmo, podia se encontrar variadas lojas e logo abaixo o salão do Chiquinho. Chiquinho era o mais tradicional cabelereiro que conhecia, todas as moças faziam penteado com ele.

la desde pequena com minha mãe no Rio de Janeiro. As viagens eram frequentes no período do verão. Trazíamos as novidades, tudo era de qualidade, as roupas, os enfeites, tudo. Usava aqui em Vitória, minhas roupas até de criança e aqui não tinha igual.

A Ilha de Vitória, ao longo dos anos, apresentava um crescimento de consumo significativo. A localização das padarias, restaurantes e botequins ao redor das ruas principais que interligavam o Porto de Vitória estabelecia a prática de novos hábitos como os hábitos alimentares nas ruas, típico da dinâmica da família moderna que antes tinha o costume de se reunir à mesa da casa no ritual de alimentação.¹⁴² De acordo com Ana Nunes, costureira de 77 anos, frequentadora da região já dizia: “Quem não lembra do famoso pão canoinha? Lá do libanês e típico da pracinha”¹⁴³. Em Vitória, a quantidade de estabelecimentos relacionados ao setor de serviços teve expressividade na estrutura socioeconômica da cidade.¹⁴⁴

¹³⁸Terminologia utilizada nas revistas de circulação ao se referir a aparência da mulher e no seu cuidado com a higiene facial.

¹³⁹VITÓRIA, Prefeitura Municipal; Secretaria de Cultura e Turismo. **Escritos de Vitória**. Volume 11. Mercados e Feiras. Vitória: PMV, 1995.

¹⁴⁰Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

¹⁴¹Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

¹⁴²A Modernidade trouxe um ritmo diferente para a cidade de Vitória e para o espaço público, pela inauguração de bares e restaurantes. Sobre o assunto, ver SIQUEIRA, 2010; MONTEIRO, Peter Ribon. **Vitória: cidade e presépio**: os vazios visíveis da capital capixaba. São Paulo: Annablume: Fapesp; Vitória: Facitec, 2008.

¹⁴³Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

¹⁴⁴De acordo com o Censo da década de 1951, promovido pelo IBGE, o setor referente aos serviços de alojamento e alimentação, abrangendo hotéis, pensões, hospedarias, restaurantes, bares, cafés, botequins, lancherias, sorveterias, casas de chá entre outros similares teve crescimento entre as primeiras décadas de 1910 a 1939, por intermédio do aumento de filiais e também de empresas independentes. Sobre essas questões, ver CENSO DEMOGRÁFICO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, ano de 1951, sobre o município de Vitória no Espírito Santo. **Documento Sinopse Estatística do Estado**

O consumo bairrista¹⁴⁵, característico da cidade, permitia a circulação da moeda no Estado e a exportação de matérias primas garantia uma base do estilo de vida da elite. A peculiaridade da cidade de Vitória era o “bairrismo” das mulheres e homens em relação às escolhas de compra.¹⁴⁶ Era comum encontrar um mesmo sujeito que vendia algo no mercado na festa do clube que você participava, como observado na lembrança do jornalista Afonso Costa¹⁴⁷, de 93 anos:

Bom sujeito é aquele que senta com você. Ri das besteiras do cotidiano, no comes e bebes mesmo. Que puxa a cadeira e pergunta se você deseja mais alguma coisa. Com muita educação e respeito é claro. Isso é que a minha turma fazia, isso é o que os camaradas faziam em um sábado à tarde, e depois ia para casa junto, era meu vizinho de porta.

Dentre os aspectos do cotidiano dos moradores enfatizados pelo processo de urbanização, evidencia-se a ressignificação do ser vitoriense, por meio dos novos hábitos adaptados às mudanças da cidade. A multiplicidade de histórias permitiu construir o perfil dos frequentadores do centro da cidade e o espaço em que se estabeleciam os capixabas.

do Espírito Santo, 1951; VITÓRIA, Prefeitura Municipal; Secretaria de Cultura e Turismo. **Escritos de Vitória**. Volume 08. *Bares e botequins*. Vitória: PMV, 1995.

¹⁴⁵O termo bairrista é utilizado como adjetivo e refere-se às pessoas que defendem sua terra natal, seja no uso de serviços, por meio de compra de comerciantes locais ou por meio de peças culturais. Sobre isso, ver CARVALHO, Calção Maria Helena. **Bairrista e Multicultural: imagens da Mouraria em Lisboa**. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Escola de Ciências Sociais e Humanas Departamento de Antropologia, ISCTE, repositório, 2013. 95 p. Vale ressaltar que a classificação da característica “bairrista” foi denominada pelos entrevistados, sendo o conceito apropriado, de acordo com as falas das testemunhas.

¹⁴⁶O consumo imaterial é caracterizado pelo uso de serviços e a escolha dos estabelecimentos e marcas expõem questões sociais. Sobre esse assunto, ver BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995; DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009; BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV. 2006; CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2003.

¹⁴⁷Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 15 de maio de 2017.

1.2.2. Um passeio da Avenida Jerônimo Monteiro à Avenida Princesa Isabel

Porque teriam apelidado a nossa capital de cidade-presépio? Pelo seu tamanho? Pela sua apresentação completa, em que há pedaços de oceano maravilhosos, montanhas encantadoras e casas pequeninas trepando pelas encostas? [...] Na pequena ilha de Vitória há trechos de todos os tipos. Uns caracteristicamente modernos, onde se erguem prédios ousados, trazendo-nos em miniatura, lembranças de cidades americanas, cheias de edifícios gigantescos. Há trechos, também, evocando o nosso passado de terra colonizada por gente lusa vinda do velho Portugal. Apenas nós, assoberbados por preocupações e afazeres, não temos tempo ou paciência suficiente para observar com olhos calmos e prazerosos, as belezas que as nossas ruas oferecem.¹⁴⁸

As ruas e os logradouros da cidade de Vitória tiveram um desenvolvimento que perpassou a década de 1950. Na intenção de retratar a vida das capixabas, apresentou-se um passeio pela Avenida Jerônimo Monteiro até Avenida Princesa Isabel, demonstrando no diálogo o que existia no popular trajeto. A Avenida Jerônimo Monteiro se originou de uma larga e expressiva área de escoamento, sua denominação era “Avenida Capixaba”, construída nos fins do século XIX como símbolo de modernização.¹⁴⁹ A princípio era uma rua única e não obtinha cruzamento com outras ruas no perímetro. Havia concentração e disposição de estabelecimentos nos arredores da Avenida. Sobre a natureza dos estabelecimentos e firmas, haviam lojas variadas de aviamentos, de tecidos, de presentes, de café, bares e os mais destacados centros comerciais.

Na Avenida Capixaba situava o primeiro ponto comercial, a “charmosa”¹⁵⁰ Bar e Sorveteria Pinguim, que era local de encontro da juventude que passava as tardes de domingo em frente ao Teatro Carlos Gomes, situado na Praça Costa Pereira. Ela se tornou a via mais importante da capital do Estado. No início da Avenida, junto à

¹⁴⁸JORNAL ESTADUAL A GAZETA, “**Vitória-cidade-presépio**”. Vitória: edição de 29 de janeiro de 1950, autor desconhecido.

¹⁴⁹De acordo com os cronistas capixabas Elmo Elton e Serafim Derenzi, na Primeira República foram construídos logradouros que evidenciaram as novidades modernas dos grandes centros urbanos brasileiros e a Avenida Capixaba foi uma delas, começando a construção em 1894. Sobre esse assunto, ver ELTON, Elmo. **Logradouros antigos de Vitória**. Vitória: IJSN, 1986; DERENZI, Serafim. **Biografia de uma ilha**. 2ª edição. Vitória: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 1995; MOREIRA, Thais Helena; PERRONE, Adriano. **História e Geografia do Espírito Santo**. 9ª edição. Vitória, 2008. Sobre a construção da Avenida, ver VASCONCELOS, 1993.

¹⁵⁰O termo Charmosa refere-se ao adjetivo dado pelos entrevistados sobre o aspecto da Sorveteria Pinguim, sendo a mais bonita e a mais procurada como ponto de encontro para amizades, encontros amorosos e saídas familiares.

Escadaria São Diogo, ficava a Confeitaria e Padaria Colombo, de propriedade de João Balbi, que fazia sucesso na produção de pães artesanais, um empreendimento que passou em geração e geração.

Vendia-se charutos importados numa charutaria com fundos para a Rua Duque de Caxias, cujo proprietários eram os irmãos Benezath. Eram nela que os senhores compartilhavam histórias da sociedade vitorense e do famoso “Hidrolitol do Benezath”¹⁵¹, o local era de prestígio para os frequentadores da capital, contudo, alguns acontecimentos ocasionaram no fechamento do estabelecimento, de acordo com o cronista Sérgio Sarkis¹⁵²:

Entretanto, uma revolta ocasionada pela morte de Adão Benezath em um navio afundado pela Guerra nos Estados da Bahia e Sergipe, promoveu um quebra-quebra geral na cidade, e entre as casas depredadas estavam a Confeitaria Colombo e a charutaria. Depois de um tempo, reergueram os dois estabelecimentos na Casa Adão Benezath, neste novo estabelecimento os exportadores de café se reuniam às 12h55 horas exatas, para ouvir a cotação do café irradiada pela Rádio Nacional na edição do Repórter Esso, sabia?

O armazém de aviamentos tradicional de propriedade do Sarkis ficava localizado no número 285 da Avenida. O negócio fora designado para armazenar mercadorias de consignação advindo do núcleo de imigrantes libaneses. No mês de fevereiro, a venda de mercadorias e as ofertas aumentavam devido o Carnaval de Vitória, “ah, o carnaval de Vitória, tradição inesquecível”¹⁵³. O carnaval na cidade projetava a identidade do capixaba ao atribuir ao samba o consumo de músicas, de fantasias e do próprio evento. Ainda, na Avenida, havia a loja de roupas para bebês, Baby Capichaba, de propriedade de Samuel Moysés, que tinha a preferência das mulheres na escolha de peças do enxoval do recém-nascido e ao lado situava-se o Hotel Europa, destinados aos viajantes da elite que vinham à cidade. Como exemplificado na lembrança de Francisca Souza¹⁵⁴, costureira de 78 anos:

Cheguei a trabalhar para a Baby Capichaba, na época as costureiras eram requisitadas para modelar peças diferentes como na cidade do

¹⁵¹A história do Hidrolitol fez muito sucesso entre os moradores de Vitória na década de 1950, o conto e a descrição da conhecida bebida estão na obra de Sérgio Sarkis. Ver SARKIS, 2014.

¹⁵²Ibid., 2014, p. 26.

¹⁵³Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

¹⁵⁴Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

Rio de Janeiro. Buscava inspiração e trabalhava justamente para produzir belos enxovais.

Descendo a Praça Costa Pereira, situava-se a casa de aviamentos, Loja Argentina. Muito procurada em virtude do atendimento da Dona Argentina, especialista em croquis dos modelos das roupas, indicando o melhor tecido para produção da peça.

Em direção à Praça Oito de Setembro, localizava-se a Sapataria Principal, local onde encontrava os sapatos da moda. A sapataria era movimentada, na qual trabalhava o pai de Betina Britto, 78 anos. Na esquina da praça, a loja Flor de Maio vendia os variados chapéus e bengalas¹⁵⁵. Logo ao lado do Café Praça Oito, encontra-se a Relojoaria Petrochi e o Helal Magazin ou Lojas Unidas Helal.

Em Vitória, antes da Mesbla Magazine se consolidar como loja de departamentos, existia uma importante casa de comércio varejista, a Casa Helal Magazin, que detinha mercadorias com boa qualidade e variedade de produtos ofertados, a loja se assemelhava ao formato de serviço da Mesbla.¹⁵⁶ As vitrines de grades fechadas mostravam os principais objetos da venda. No final do século XIX, o comércio da família Helal de artigos importados ampliou-se e a loja passou a ter três andares. A loja Helal vendia artigos para casa, mesa, banho, artigos para viagens, brinquedos infantis, material escolar, roupas, adornos e sapatos. Grande parte da clientela da loja era composta por mulheres e homens da elite capixaba. A grande estrutura do prédio surpreendia os consumidores. Segundo as entrevistas, três andares de compras era uma inovação frente às lojas de rua do perímetro, porém a divisão de departamentos e seções não eram organizadas. Para comodidade dos clientes, o estabelecimento dispunha de uma lanchonete pequena. O funcionamento da loja datou até o ano de 1980. Pela percepção expressa na memória de Manoel Oliveira¹⁵⁷, dono de loja, de

¹⁵⁵Essa loja existia desde antes a construção das obras do Porto de Vitória.

¹⁵⁶De acordo com Willian Leach e Regina Blessa, as lojas físicas apresentavam uma organização interna no que diz respeito ao atendimento do público. Em comparação entre as duas lojas, a Casa Helal Magazin e Mesbla Magazine, ambas apresentavam o mesmo formato de serviço identificado pelo “*get closed*”, no qual a mercadoria era acessível aos clientes, concentrando uma variedade de produtos no mesmo estabelecimento. Os clientes teriam autonomia para escolher o que comprar e quando comprar na loja. Sobre esse assunto, ver LEACH, Willian. **Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture**. Nova York: Pantheon Books, 1993; BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2006.

¹⁵⁷Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

91 anos, a empresa não era considerada uma concorrente acirrada, haja vista que o consumo era de forma homogênea no bairro:

A Casa Helal era grande, uma das mais famosas na cidade. A família também era bastante conhecida. Lá se encontrava de tudo. Tudo mesmo. Mas não obstante frequentavam também a minha Doll [referindo a loja Doll Sport]. Minhas clientes sempre foram assíduas, compravam em épocas específicas, tanto que quando chegava ou trazia mercadorias, entrava em contato para dizer que estava disponível tal artigo, tinha uma listagem de endereços e clientes que mais compravam na loja. A loja estava sempre cheia e movimentada, nunca me faltou público. Um bibelô. As pessoas gostavam de comprar na Doll, os artigos eram exclusivos, e não concorria com a Helal Magasin, era diferente o que vendia lá. Algo mais popular, vendia aqui produtos exclusivos que eu mesmo escolhia para a sociedade capixaba. Cada um tinha seu público.

A Doll Sport localizada próximo a ladeira Nestor Gomes era especializada em diferentes artigos da necessidade da sociedade, desde sapatos importados, bolsas, perfumes, maquiagem, roupas, brinquedos e acessórios. No entorno da Praça Oito, as estudantes da Escola Normal, do Colégio São Vicente e do Colégio do Carmo, saíam das escolas no horário de meio dia e por ali ficavam na praça. A Avenida Capixaba em si, no começo do século XX, era a vitrine da vida pública da cidade, sendo modificada na década de 1960 com edifícios de andares altos. Seguindo ainda pela Avenida, ficava as casas de tecidos chamada Casas Pernambucanas (especializadas em artigos populares de casa), a Paulista, a dos Irmãos Murad, a Libanesa e outros tipos de armazéns. Próximo à escadaria do Palácio se encontrava a casa Hilal de caça e pesca. De acordo com o depoimento de Maria Mendes¹⁵⁸, dona de loja, de 92 anos, os produtos considerados de qualidade eram encontrados na extensão da Avenida Capixaba:

Na minha infância e adolescência, frequentar a Avenida Capixaba era essencial para se encontrar bons produtos de boa qualidade e distintos. Gosto do diferente às vezes importava as coisas do Rio de Janeiro, quando não passeava pela Avenida. A Madame Prado ficava bem próxima na Ladeira Nestor Gomes. Era cliente assídua de lá. Somente peças distintas e elegantes. Roupas já prontas e importadas, lembro bem.

¹⁵⁸Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 3 de junho de 2017.

As memórias retratadas no convívio urbano da Avenida Capixaba ou Jerônimo Monteiro exemplificavam a imagem de poderio e elegância do centro de Vitória. O consumo direto ou indireto de mercadorias, produtos e experiência delineava o imaginário da elite que procurava distinção social no contexto do processo de modernização, onde as mercadorias viriam de forma padronizada e sequencial.

As alterações no cotidiano dos moradores vitorienses, bem como o acesso aos produtos e serviços à população urbana, foram umas das consequências da expansão populacional e da industrialização, respectivamente. Estabeleceu uma mudança no bairro centro de Vitória que, até então, abastecido por meio do comércio interno nas relações de comerciantes conhecidos entre si¹⁵⁹, presenciaram uma abertura de mercados que antes eram pouco explorado nas redondezas da cidade.¹⁶⁰ À extensão das Avenidas, concentravam-se entre as praças de convívio, casas comerciais, bancos, consultórios médicos, farmácias, floriculturas, confeitarias, cafés. Tais atrativos foram essenciais para o estabelecimento de um centro irradiador de consumo nas proximidades do Porto de Vitória.

Nesse cenário, a Avenida Princesa Isabel exalava os ares da modernidade frente às atividades culturais. O cinema era uma das atrações, Cine Paz. Mais na frente, havia concentrado redes de serviços como supermercados que atrelava às praças vizinhas funcionalidade e praticidade.

Ir ao espaço público, na dinâmica dos afazeres, não permitia mais tempo para desfrutar do “bom tempo e da vida de Vitória”.¹⁶¹ Desse modo, a transição das duas

¹⁵⁹Os comerciantes se situavam em uma escala social favorável dentro de Vitória. Foi a partir do fenômeno da imigração de outros países para o Espírito Santo, que a figura do comerciante surgiu. Entre o final do século XIX e início do século XX, os primeiros núcleos de imigrantes chegaram no Espírito Santo e se estabeleceram inicialmente em regiões do interior como Cachoeiro e Guaçuí. Esses imigrantes, posteriormente, operaram em Vitória uma produção mercantil. Dentre as nacionalidades estão italianos, alemães, mascates e libaneses. Eles abriram comércios de secos e molhados, os quais se localizavam na capital – ladeira Nestor Gomes, Rua do Comércio, Vila Rubim – e, também, empresas comerciais relacionadas ao maquinário, à produção do café, comes e bebes, farmácias, lavanderias. Além disso, inúmeras pequenas empresas que abriram eram provenientes de caixeiros viajantes migrantes e imigrantes estrangeiros. Os comerciantes, de maneira geral, formavam a elite social do Estado, sendo incorporados na cidade como figuras importantes de prestígio público. Sobre o assunto, ver SALETTO, 1996.

¹⁶⁰VITÓRIA, Prefeitura Municipal; Secretaria de Cultura e Turismo. **Escritos de Vitória**. Volume 11. Mercados e Feiras. Vitória: PMV, 1995.

¹⁶¹Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

grandes avenidas em relação ao posicionamento sócio econômico da cidade promoveu uma ressignificação do espaço pelas pessoas que frequentavam a região. Dentre as entrevistas, o saudosismo à Avenida Jerônimo Monteiro se refletiu na atribuição de significado do bairro central da capital, que transmitia distinção e poder nas ruas.

1.2.3. Os espaços e as lojas

Minha ávida lembrança do primeiro dia de trabalho é emocionante. Depois de tanto esforço vi o meu porão se transformar em loja. Vesti minha melhor roupa, estava lá na frente, com os móveis e os artigos de casa. Tudo escolhido minuciosamente para distinção das consumidoras. Meus móveis eram de qualidade, as peças eram únicas. Você poderia comprar sem medo, pois teria exclusividade [...] Meu marido não participava dos negócios da loja, era tudo eu mesma e minha sócia que depois deixou o trabalho. Nós duas, duas mulheres geríamos o negócio e deu certo. Tanto que até hoje nossa empresa está no controle dos filhos dos meus filhos e tudo que consegui na vida foi para eles e por eles.¹⁶²

No espaço urbano, as remediações culturais da vida moderna promoviam às mulheres uma ascensão frente aos papéis sociais destinados para elas. As relações entre a mulher e a cidade modernizada estão identificadas nos logradouros da capital e incutem no modo de ver da mulher na jornada cotidiana, seja ela de trabalho ou de atividades domésticas. A descrição acima do primeiro dia de trabalho da Catarina Almeida exemplifica os signos e símbolos que regem as particularidades do ser mulher na sociedade patriarcal da época. O traje, o modo de se portar, a autonomia de guiar o negócio da família, a responsabilidade da maternidade como dever feminino e o suporte financeiro ao marido, foram associações das novas representações da mulher dentro das dimensões da vida social.

Na década de 1950, isto é, os Anos Dourados, ao redor das moradias e bairros na cidade de Vitória, questões relativas ao conceito de gênero foram levantadas na medida que a mulher adentrava no ambiente público, no caso, o gênero se refere às diferenças sociais entre homens e mulheres construídas culturalmente fora do

¹⁶²Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

determinismo biológico dos sexos.¹⁶³ O perfil de Catarina Almeida, de 96 anos, ilustra esse fato. Catarina, na juventude ainda, buscou formas de emancipação social e financeira ao montar o próprio negócio de móveis e artigos de casa. Cedo aprendeu com o pai comerciante as técnicas de negociação e controle das mercadorias e, depois de casada, diante da situação em casa, “arregaçou as mangas” e foi para as ruas à procura de uma vida melhor para os filhos e o lar. Hoje, com orgulho, Catarina afirma que sustentou a família com o esforço, e até os dias atuais, a mesma colhe os frutos plantados como empreendedora. Ao responder sobre a posição do marido, diante do seu sucesso como comerciante, Catarina o identifica como uma pessoa proativa e que preferia que ela gerisse o negócio.

De fato, a proteção à família, frente ao progresso e urbanização das cidades, foi de preocupação feminina enraizada pelos valores morais do ser mulher. O movimento feminista se apresentaria como uma revolução das práticas e direitos da mulher nas conquistas trabalhistas, sociais e culturais.¹⁶⁴ Em paralelo a isso, aos poucos as mulheres adentravam nos espaços da cidade, compondo o contexto da vida urbana. Dentre os logradouros¹⁶⁵ notados por elas, que faziam parte da rotina e por ventura do consumo cultural da cidade, estão identificados desde o bairro central capixaba e as regiões de praias como a Praia do Canto, como percebido nas lembranças de Matilde Correia¹⁶⁶, de 80 anos, Madalena Marques¹⁶⁷, de 77 anos e Betina Britto¹⁶⁸, de 78 anos:

Assim que iniciou as primeiras lojas de Vitória fui acompanhando minha mãe para visita-las. A loja da Madame Prado era tão grande. E uma senhora que atendia tinha sempre peles dos casacos vindos do Rio de Janeiro. O **chique era transitar por ali** e a mulher com certeza se sentia bela.

Penso que uma das maiores dificuldades que tive quando fui trabalhar foi como se apresentar nas ruas. Iria atender ao público todo dia,

¹⁶³Essa discussão pode ser observada no livro “**O segundo sexo**”, de Simone Beauvoir, no qual o conceito do “ser mulher” é posto em debate, frente ao determinismo biológico de uma culturalização imposta às sociedades. BEAUVOIR, 1980.

¹⁶⁴PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

¹⁶⁵Entende-se como logradouros todo e qualquer ambiente público de uso em comum destinado à transição de indivíduos, seja por meio de transporte ou a pé. Compreende-se, ainda, as praças, avenidas, ruas, parques, viadutos, jardins, beco, ponte, travessa, calçada, escadaria, passarelas e alamedas de propriedade pública.

¹⁶⁶Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017, grifo nosso.

¹⁶⁷Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

¹⁶⁸Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017, grifo nosso.

deveria estar sempre elegante. Tinha que montar um guarda-roupa para que minhas roupas de sair não desgastassem. Desde nova, frequentava a modista. As modistas **próximas a Praça Costa Pereira** eram as mais famosas. Lembro da Dona Alice, disputadíssima. No meu casamento tive que marcar com muita antecedência, pois só a alta sociedade fazia com ela.

A porta era bem ao lado da Farmácia, lembro quando ia por lá. **Todos viam** que eu ia para aquela costureira ou aquela casa. Por isso ia acompanhada. A mulher tem que se cuidar, sua moral e costumes. Onde já se viu? [...]

As principais lojas e serviços destinados à mulher concentravam-se perto dos locais de sociabilidade pública, como teatros e igrejas.¹⁶⁹ Segundo Lilian Margotto¹⁷⁰, o transitar na cidade, embora fosse alcançado pelas mulheres, ainda era controlado pela cultura machista da proteção feminina frente aos possíveis escândalos contra a honra e moral da mulher. O meio público de transição feminino tinha que ser visível aos olhos das demais pessoas da cidade. Minuciosamente, as contradições da liberdade cotidiana eram regidas pela estética da normatização e das condutas de civilidade impostos por elas mesmas na participação da esfera pública.

Nas descrições acima expostas nas falas de Matilde Correa, Madalena Marques e Betina Britto nota-se as associações culturais das mulheres na cidade pelo modo como iam se apresentar no espaço público, ao cumprir as exigências de elegância para relacionamento social. Além disso, frequentar determinado local urbano requeria cuidado ao adentrar em casas desconhecidas na frente das pessoas na sociedade, pelo receio de denegrir a moral feminina. Desta forma, as mulheres frequentariam os ambientes de maior fluxo para conservação da moral no ambiente fora do lar.¹⁷¹

As praças públicas destinavam-se ao lazer e ao entretenimento. Próximos dos locais de leitura estavam os teatros, os clubes, as lojas e as modistas. O consumo cultural e social era, portanto, enfatizado no uso do espaço pelas mulheres quando elas

¹⁶⁹De fato, essa significação poderia ser vista desde o espaço em que a loja se encontra para englobar o público consumidor. Observamos, no trabalho de Michelle Perrot, que os *grands magasins* ficavam ao lado das Igrejas, locais onde as mulheres de poder aquisitivo tinham sociabilidade. Ver PERROT, Michelle. **Mulheres públicas**. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

¹⁷⁰A historiadora Lilian Margotto dialoga sobre a condição da mulher vitoriense frente às instituições de poder, a Igreja, o Estado e a Família. Ver MARGOTO, Lilian Rose. Transformações do espaço urbano sob o olhar da imprensa: a chegada dos forasteiros e do progresso à cidade de Vitória (ES, 1940-1960). **Dimensões** - Revista de História da UFES, Vitória: UFES/CCHN, n. 13, 2001. 9 p.

¹⁷¹MARGOTO, Lilian Rose. **Igreja Católica e educação feminina nos anos 60**. Vitória: Edufes, 1997.

utilizavam os serviços nos salões de beleza, nas modistas, nas consultas médicas, nas compras de produtos de artigos para casa e decoração, no uso de adornos, joias, e, também, no lado cultural, quando frequentavam as festas nos Clubes, Álvares e Vitória. O trabalho e as premissas da rotina moderna também se enquadram na composição do consumo, sendo necessárias as associações para se legitimar socialmente.

Dentre os locais mais visitados pelas mulheres estão as Ruas das Flores, Nestor Gomes, Barão de Itapemirim, do Cruzeiro, da Várzea (Sete de Setembro), do Comércio, do Rosário, Duque de Caxias, Praças Oito de Setembro e Costa Pereira, Ladeira Maria Ortiz, Avenida da antiga Praia comprida, Ponte Seca e Parque Moscoso.¹⁷² Assim, pela construção do cotidiano, aos poucos os espaços por onde as mulheres transitavam passaram a ser ocupados e as noções do sentido de consumo foram ressignificadas por elas.

¹⁷²De acordo com as citações das entrevistas concedidas.

CAPÍTULO II. LOJA DE DEPARTAMENTOS, “PRA QUE TE QUERO?”

Inovação comercial de primeira importância da modernidade ocidental, os grandes magasins surgem primeiro em Londres e Paris, e depois em todas as grandes capitais. Nestes templos de consumo, vemos passear uma multidão relativamente mista, depois cada vez mais feminina.

Michelle Perrot, Mulheres Públicas.

O segundo capítulo objetiva descrever e traçar a história da grande loja¹⁷³ de departamentos, Mesbla Magazine, símbolo cosmopolita da então modernidade alcançada no Brasil. Para tanto, se buscará compreender a trajetória da marca que afirmava seu poderio no estilo de vida exibido em publicidades, propagandas e também na atmosfera de compra proposta no ponto de venda. A história da Mesbla Magazine tem início no século XX, na cidade do Rio de Janeiro, na época capital do Brasil. Ao agregar valor perante às representações da cidade carioca e a simbologia referente aos cidadãos brasileiros na vida social, a loja, consolidou, em cinquenta anos, um império construído por Luiz La Saigne.

As estratégias ou o “ideal da Mesbla”¹⁷⁴ perpassaram por toda a “cidade maravilhosa”, sendo necessária a abertura de outras filiais em Estados distintos, como a cidade de Vitória, capital do Estado do Espírito Santo, precisamente na Avenida Princesa Isabel, na qual se instalou a loja de departamentos Mesbla Magazine, no ano de 1962. Até então, Vitória caracterizava-se como uma cidade bairrista no que diz respeito ao consumir bens e serviços. Com a abertura da filial na Avenida Princesa Isabel, por conta do dinamismo proposto pela urbanização dos anos seguintes, o sentido de consumo teve novos aspectos, reafirmado no gosto de fazer compras. São a partir dessas constatações que se estabelece este segundo capítulo, que se divide em dois

¹⁷³O termo *grande loja* é utilizado na pesquisa em comparação às estruturas das lojas de departamentos de Vitória antes da Mesbla Magazine, tal como a Casa Helal. Segundo os relatos dos entrevistados, as seções da Casa Helal não eram definidas dentro da casa de comércio, diferindo da organização inicial da loja Mesbla, quando inaugurada na Avenida Princesa Isabel, em 1962.

¹⁷⁴O termo utilizado de “ideal da Mesbla” equivale ao conceito definido pela loja desde a identidade visual, equivalente ao conjunto de cores, formas, cheiro e apresentação da marca até a forma de contato da marca (atendimento ao público final) com o consumidor. Sobre conceito e personalidade de marca ver, UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** A ciência do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus Elsevier, 2009.

blocos. O primeiro intitulado, “O império Mesbla, do apogeu carioca à Ilha do Mel”, que contempla a descrição da marca *Mestre et Blatgé* desde sua instalação no Brasil. O segundo denominado, “Comprar, o alvorecer do gosto peculiar”, é onde se analisa a concepção do consumo tanto como social e cultural, quanto civilizador e normatizador com base no aporte teórico do tema. Por fim, pretende-se estabelecer um paralelo acerca do sentido e da representação simbólica do consumo na cidade de Vitória antes da chegada da Mesbla Magazine e durante a instalação da loja, por meio das memórias das fontes entrevistadas que são costureiras, consumidoras e proprietários de loja.

2.1 O Império Mesbla, do apogeu carioca à Ilha do Mel

2.1.1. A grande novidade da Avenida Princesa Isabel

Foi bem assim. Existia a gente, todo mundo se conhecia. Quando as senhoras queriam alguma coisa era só chegar na Doll Sport que tinha. Podia ser tanto sapatos, roupas, acessórios e até artigos de presentes. Numa certa tarde, percebi algo diferente. Logo vi que iriam abrir uma nova loja. Já até tinha ouvido falar da do Rio. Mas aqui seria a primeira vez. Era uma loja enorme, diferente mesmo das que tínhamos e tinha tudo e mais um pouco. Mas não tive receio não. Tinha meus clientes e eles gostavam de comprar comigo. Já me conheciam antes.¹⁷⁵

Em um primeiro momento, organizar a trajetória da marca Mesbla no Brasil ajuda a compreender o posicionamento e o porquê do seu estabelecimento como um império representado na modernidade no Brasil. A abertura das portas da loja Mesbla, na cidade do Rio de Janeiro, data de março de 1912. A empresa francesa resolveu investir no capital brasileiro pela oportunidade de consumo e comércio visto no país. As atividades comerciais iniciaram em um dos pontos principais de consumo do Rio de Janeiro, a Rua Assembléia, número 83, em um estabelecimento de duas portas, com aproximadamente 400 metros quadrados. Na Rua da Assembléia funcionavam também a redação da revista “Fon-Fon”, o restaurante “Roma”, além de bares e entretenimento noturno. A princípio, a venda era voltada para o setor automobilístico e os automóveis importados eram de marcas francesas, como *Léon Boilée* e *Brasier*,

¹⁷⁵Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

bem como as peças e acessórios que eram ofertados. Óctavio Rodrigo Filho, autor da obra que estuda os primeiros 50 anos da loja no Brasil, afirma que

Operando apenas com peças e acessórios dessas máquinas europeias, a filial “Mestre et Blatgé” dispunha de reduzido pessoal, quiçá meia dúzia de empregados, não tinha viajantes nem filiais, e seu serviço de entrega era feito, na capital, num carrinho de mão. Desenvolvia-se, pois, lentamente, conforme o ritmo do tempo.¹⁷⁶

O que proporcionou a expansão dos produtos e serviços da Mesbla, nos dois anos seguintes à sua abertura no país, foi o fato de que a oferta e a procura de automóveis eram relativamente estáveis para os negócios da marca. O cenário nacional estava favorável para o desenvolvimento do setor, o investimento das indústrias e em paralelo, a necessidade de escoação da produção agrícola, trouxeram o crescimento do comércio automobilístico no Brasil e uma concorrência para a empresa francesa.

Assim, no ano de 1916, outras seções foram criadas para suprir as vendas, tais como tintas e peças para bicicletas, maquinários e ferramentas. Paralelo a isso, suas instalações foram expandidas para a Rua do Passeio, um ponto ainda não comercializado no Rio de Janeiro. Nessa região havia a predominância de bares e as praças eram visíveis e tinham funções para os *footings*¹⁷⁷ matinais da sociedade carioca, porém havia pouco comércio de produtos como a loja Mesbla. Em decorrência do processo de modernização, as ruas e logradouros da cidade foram alterados, foram incorporando novas tecnologias ao sistema de transporte público, tal como o ônibus a motor, as quais trouxeram um fluxo maior à dinâmica da vida pública. Concomitantemente, o comércio se desenvolveu neste local e a freguesia tornou-se assídua.

¹⁷⁶RODRIGO FILHO, 1962.

¹⁷⁷Denomina-se o termo de língua inglesa, passeios. Tradução livre.

Figura 2: Chegada da loja Mesbla.¹⁷⁸

- desde um parafuso...



... até um automóvel,
um trator ou mesmo um
avião, V. S. encontrará na MESBLA,
que vende os melhores artigos
nacionais e estrangeiros,
em suas diversas
lojas espalhadas pelo Brasil.

EM SÃO PAULO, 3 GRANDES LOJAS:

**LOJA - R. 24 DE MAIO
141 - TEL. 36-9171**

SEÇÕES DE DISCOS
E INSTRUMENTOS MUSICAIS -
CINE-FOTO-FILMOFONIA -
ELETRICIDADE - ACESSÓRIOS -
BRINQUEDOS - MÁQUINAS -
MECÂNICA - TINTAS - FÉÇAS -
BATERIAS E FIOS -
BICICLETAS E
MOTOCICLETAS -
RADIO-TELEVISÃO -
REFRIGERAÇÃO - MARÍTIMA -
AVIAÇÃO - ARMAS -
MUNICIONES E CULÁRIA -
PRESENTES E ARTIGOS
DOMÉSTICOS - MALAS E
ESPORTES - DEPARTAMENTO
CREDI-MESBLA - DEPARTAMENTO
DE VENDAS DO INTERIOR.

**LOJA - RUA BUTANTÁ, 68
TEL. 8-1491**

OFICINA E PÓSTO DE
LUBRIFICAÇÃO E LAVAGEM -
VENDA DE PEÇAS E ACESSÓRIOS
PARA AUTOMÓVEIS -
AGÊNCIA CHEVROLET.

**LOJA - AV. DO ESTADO,
4952 - TEL. 32-7164**

DEPARTAMENTO
AGRICOLA -
DEPARTAMENTO DE
AUTOS FORTINE E CHEVROLET - DEPARTAMENTO
DE FERRO E AÇO - DEPARTAMENTO DE PEÇAS - DEPARTAMENTO
DE MOTORES E GERADORES - OFICINA MODERNA
PARA CONsertos DE AUTOMÓVEIS -
PÓSTO PARA LAVAGEM E LUBRIFICAÇÃO

MESBLA

**FILIAIS: RIO DE JANEIRO, Rua do Passeio, 42/56 - PORTO ALEGRE, Rua Vol. da Pátria, 524 - RECIFE, Rua
da Palma, 251 - BELO HORIZONTE, Rua Curitiba, 448/464 - NITERÓI, Rua Visc. de Rio Branco, 521/523
PELOTAS, Pr. Cel. Pedro Osorio, 152/154 - VITÓRIA, Av. Vitória, 719/727 - MARÍLIA (S.P.), R. 9 de Julho, 1001**

Fonte: <http://www.acropole.fau.usp.br/edicoes/183/large/>

Expandindo filiais pelo país, a marca Mesbla tem sua inauguração na cidade de Vitória no ano de 1949¹⁷⁹, funcionando nos arredores do bairro Jucutuquara como oficina e, posteriormente na Avenida Vitória onde foi instalada uma loja especializada em veículos. Concessionária da Chevrolet, a Mesbla tornava-se conhecida pelos

¹⁷⁸O anúncio publicitário veiculado nos jornais enfatizavam as novidades das marcas ofertadas pela loja. Representações das marcas americanas e nacionais estavam nas seções definidas entre eletrodomésticos, artigos e presentes, esportes, adornos e até armas e munições.

¹⁷⁹Essa pesquisa é realizada na cidade de Vitória, capital do Estado do Espírito Santo. A Mesbla Magazine inaugura sua loja de departamentos na Avenida Princesa Isabel, no centro da cidade de Vitória, no ano de 1962, entretanto, desde 1949, a Mesbla está na cidade, se mudando para Avenida Jerônimo Monteiro no centro de Vitória, em 1956. Ver, RODRIGO FILHO, 1962.

capixabas. Afonso Costa¹⁸⁰, de 83 anos, jornalista entrevistado para a realização deste trabalho, afirma que se recorda da Mesbla neste período e, diz que a mesma

era uma loja de carros que vendia as peças e providenciava consertos das peças. As linhas eram elogiadas. Porém, nada era dela [se referindo aos produtos]. Ela [a loja] vendia conforme as peças autorizadas de representação.

Com o crescimento da receita promovida pela matriz carioca, a empresa resolveu abrir no mercado capixaba uma loja semelhante a carioca na Avenida Jerônimo Monteiro, em fins de 1956. Localizada no bairro central da cidade de Vitória, a loja passa a englobar novos produtos como móveis, brinquedos, artigos de cama, mesa e banho e decoração, além de eletrodomésticos. O ponto alugado era pequeno, porém, com o fluxo das compras, necessitava-se de um local maior para maior comodidade dos clientes. Para tanto, comprou o terreno na Avenida Princesa Isabel paralela à Rua Jerônimo Monteiro principal via comercial da cidade, e construiu um edifício grande e moderno.

Assim, no ano de 1962, a Mesbla inaugurava a loja de departamentos com seções que variavam desde vestimenta, adornos, sapatos, chapéus, maquiagem, perfumes, brinquedos, presentes, artigos de decoração, móveis, eletrodomésticos, artigos de turismo e artigos de cama, mesa e banho. A loja tinha a estrutura de dois andares que eram interligadas posteriormente por uma escada rolante, as seções eram divididas em segmentos específicos para meninos e meninas, homens e mulheres, e por faixa etária, crianças e adolescentes, jovens e adultos.

De fato, a instalação grande e moderna da loja Mesbla Magazine causaria efeito nos moradores e no cotidiano reservado à cidade. A novidade advinda da capital carioca trouxe novos ares à Vitória. A partir da instalação da loja, o fluxo de consumo entre os comerciantes da cidade apresentou certa modificação. Como observado na fala de Leonor Carvalho, a Mesbla representou uma novidade na cidade que, mesmo quem não queria comprar, se sentia na obrigação de levar alguma coisa para casa. Segundo Leonor¹⁸¹,

¹⁸⁰Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

¹⁸¹Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

O mais legal era o sentido da loja. Eu entrando em uma loja daquela, assim como a do Rio de Janeiro era muito bacana. Tá certo que não era tão enorme assim, mas para mim era bem maior que as outras lojas. Minhas amigas mesmo lembram que o dia a dia no centro da cidade ficou diferente. Até o banheiro brilhava. Os funcionários faltavam levar as compras na nossa casa. No primeiro momento que vi questionei: puxa, isso aqui em Vitória?

A Mesbla se configurava como espaço público de sociabilidade e lazer, principalmente para as mulheres consumidoras. A variedade de uma loja e a estrutura física dos produtos ofertados traziam comodidade nas compras e favorecia o consumo em um só estabelecimento. As vantagens promocionais evidenciadas nos anúncios veiculados nacionalmente transmitiam o conceito Mesbla do elegante, do prático e o também acessível modo de comprar várias coisas em um lugar somente. Tornava-se significativo socialmente adquirir os produtos dentro da loja e levar a etiqueta Mesbla, pois a premissa básica da loja Mesbla era de envolver públicos distintos, desde a classes alta até as classes médias, que estavam em crescente ascensão nos anos de 1960. Matilde¹⁸², 80 anos, consumidora dos produtos oferecidos pela Mesbla, compactuava que,

O interessante da loja era justamente o que já era proposto pela Casa Helal, comprar tudo em um só lugar. Agora, eles já dividiram e subdividiram em seções, e comprar na Mesbla tinha um peso maior no conceito nacional, diferente de comprar na loja capixaba. Não que era muito melhor, pois temos bons produtos aqui, mas pelo fato de a loja ser um mini shopping da época para os clientes.

A estética e a composição estrutural da loja eram importantes para a escolha do consumo dentro dela. Andar nas ruas, procurando diferentes produtos para alguns consumidores, era menos prático. E, se, tal como sugere Madalena Marques¹⁸³, 77 anos, consumidora da loja Mesbla desde sua inauguração, encontrar todos os produtos de uma só vez economizava tempo. Para ela,

[...] tinha sim vantagens de consumir na loja de departamentos. Digo pela experiência até no Rio de Janeiro. Na época, novos bairros estavam até crescendo e lembro de ter comprado minha residência na Praia do Canto. O centro da cidade já não era mais residencial como antigamente, estava muito cheio e andar por lá demandava bastante tempo para voltar em casa, na Praia do Canto, praticamente do outro

¹⁸²Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

¹⁸³Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

lado da cidade. E, quando muito as lojas do centro, em 1962, já não tinham um mesmo furor dos anos dourados. Então, comprar na Mesbla juntava o útil e o agradável em uma só sacola. Ainda mais nas compras festivas, Natal e nos aniversários.

Na dinâmica do cotidiano, a Mesbla Magazine fez com que os comerciantes capixabas buscassem novas maneiras de se reinventarem frente à concorrência. A especialização do atendimento e dos produtos, como a venda de um tipo específico de bota e chapéu, foi uma das estratégias para os comerciantes se manterem no mercado, porém, a loja Mesbla detinha uma vantagem sobre eles, que eram os preços atrativos dos produtos, das promoções e das ofertas de vendas, que induziam à compra dos consumidores. Com a inauguração da loja, de acordo com as entrevistadas, ficou mais atrativo ir às compras, consumir com mais frequência no mercado de moda na cidade de Vitória. Betina Britto de 78 anos, Madalena Marques de 77 anos, Matilde Correa de 80 anos, consumidoras entrevistadas, confidenciaram que tinham vergonha de ir à uma loja mais de uma vez em um período curto de tempo e, na loja Mesbla, pelo fato de a mesma ser grande e de vários departamentos, poderiam ir e voltar várias vezes. O acesso à compra de produtos variados do uso diário estimulava a independência de consumir quando quisessem.

2.1.2. A Atmosfera da loja: dos produtos à experiência

A produção historiográfica sobre o tema *loja de departamentos* é restrita e, segundo Peter Burke tal fato se dá porque os estudos culturais acerca do cotidiano citadino buscam, de maneira geral, evidenciar aspectos relacionados à sociabilidade e às culturas populares.¹⁸⁴ Contudo, para estudar a moda, em específico, compreender o consumo de moda, se faz necessário o entendimento do que o espaço da loja significou tanto no passado quanto significa no presente.

¹⁸⁴BURKE, Peter. **Variedades de história cultural**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006, p. 70. Sobre esse assunto, ver também BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e Sociabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2007; GORBERG, Marissa. **Parc Royal: um magazine na modernidade carioca**. 2013. Dissertação (mestrado) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. FGV. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013. 149 p.

A loja de departamentos *Mestre et Blatgè* no Brasil e na cidade de Vitória tinha o mesmo conceito firmado na Europa, conceito esse incorporado ao fazer compras brasileiro.¹⁸⁵ A introdução de novos hábitos de ver, de sentir e experimentar a loja nos seus bens ou produtos, serviços e, até mesmo na estrutura configurou-se um desafio para os comerciantes que se instalaram no Brasil.

Por conta disso, cabe à pretensão deste trabalho, realizar uma análise diacrônica acerca de algumas lojas de departamentos estrangeiras e seu desenvolvimento na Europa, para assim compreender a dinâmica produtiva, industrial e conceitual do que era entendido como loja de departamentos, ou, como era entendido os *Grands Magasins*. Desta maneira, é interessante dialogar com autores desde Michel B. Miller, Richard Sennet, Willian Leach, Bernard Marrey, Brian Owensby e Bill Lancaster.¹⁸⁶

De acordo com o historiador Bernard Marrey, foi entre as décadas de 1870-1880 que surgiram as primeiras lojas de departamentos europeias, na França, Inglaterra, Amsterdã e em Berlim, como o *Louvre*, *Printemps* e o *Bon Marché*.¹⁸⁷ No final do século XIX, esse tipo de loja impulsionou o comércio e o varejo também dos Estados Unidos e do Japão.

Conceitualmente a priori, a principal característica para identificar uma loja de departamentos é a variedade das mercadorias ofertadas ao público, com preços considerados fixos e visíveis aos consumidores.¹⁸⁸ Entretanto, no decorrer do processo comercial¹⁸⁹ que perpassaram as lojas europeias, o conceito expandiu-se

¹⁸⁵O modo de comprar do brasileiro se difere ao europeu, pela característica da compra pelo impulso. Os produtos teriam que estar melhores apresentados nas gôndolas para que a compra fosse efetivada. OWENSBY, 1999.

¹⁸⁶Para este estudo serão utilizados os conceitos dialogados por MILLER, Michel B. **Au Bom Marché (1869-1920): le consommateur apprivoisé**. Paris: Armand Colin, 1987; SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia das Letras, 1989; LEACH, Willian. **Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture**. Nova York: Pantheon Books, 1993; MARREY, Bernard. **Les grands magasins: des origines à 1939**. Paris: Librairie Picard, 1979; OWENSBY, 1999; LANCASTER, Bill. **Department Store, a social history**. London and New York: Leicester University Press, 1995.

¹⁸⁷A princípio, as lojas Louvre, Printemps e Bom Marché não foram caracterizadas como lojas de departamentos, pois eram lojas especializadas e, com o fim das leis aduaneiras europeias, passaram a diversificar os produtos da venda, tais como tecidos finos, objetos de decoração, armarinhos, etc. Sobre esse assunto ver, MARREY, 1979, p. 253.

¹⁸⁸SENNET, 1989, p. 181-183.

¹⁸⁹De acordo com o historiador americano Willian Leach, as cidades europeias no período da Revolução Técnico Científica passaram pela modernização urbana e comercial com a abertura de lojas e

para além da venda, possibilitando uma atração a mais à clientela, por meio da experiência da loja, pelo lúdico da vitrine, na exposição de produtos, no cheiro, no som e no gosto do chá ou do biscoito que era oferecido ao cliente. Willian Leach¹⁹⁰, historiador americano, aborda em seu livro *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, os formatos de lojas físicas além de investigar o que conceitua de “cultura do desejo”.¹⁹¹ Para Leach, as lojas comerciais tinham o objetivo de realizar a venda compromissada com compra, ou seja, havia uma normatização que somente aquele que tinha intenção de compra é que poderia permanecer no interior da loja.¹⁹²

Uma outra característica do formato de loja de departamentos é a não especialização da venda. Até meados do século XIX, o comércio europeu era especializado em mercadorias de modo que existia uma ou duas lojas de produtos semelhantes. Segundo o historiador Michel B. Miller¹⁹³, no estudo dedicado à loja francesa *Bon Marché* de 1869-1920, afirma que na Europa, como consequência do crescimento da produção de mercadorias, houve um aumento dos estoques, e para solução desse problema surgiram os primeiros *magasins de nouveautés*, cuja finalidade era despachar as variadas mercadorias estocadas. Porém, o que chamavam de *magasins* na verdade eram *boutiques*, ou seja, lojas menores que os *magasins* propriamente ditos e que se caracterizariam por possuir um estoque pontual de produtos relacionados aos objetos de manutenção e uso¹⁹⁴, tais como produtos de armarinho, sombrinhas e forros de decoração.

A composição estrutural da loja também é uma característica do formato loja de departamentos, que identifica a prática do consumo como lazer. A divisão de seções

mercados nas avenidas. Sobre esse assunto, ver LEACH, Willian. **Country of Exiles: The Destruction of Place in American Life**. Nova York: Pantheon Books, 1999.

¹⁹⁰LEACH, 1993.

¹⁹¹No livro *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, Willian Leach demonstra a trajetória de alguns comerciantes varejistas como John Wanamaker e Marshall Field dos Estados Unidos, mostrando a “cultura do desejo” de compra e venda na loja.

¹⁹²LEACH, 1993, p. 73.

¹⁹³MILLER, 1987.

¹⁹⁴O termo *uso* neste trabalho refere-se ao que Michel de Certeau denomina fabricação do consumidor, que seria o que o consumidor fabrica com as imagens difundidas de determinado meio, como, por exemplo, a moda. Para Michel de Certeau, o consumo e o uso são efetivos a partir de uma ordem dominante. CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996, p. 39.

especializadas, as vitrines de vidro, o setor para serviço de encomenda de roupas, os catálogos e a publicidade propiciavam um conceito de compra relacionado à diversão moderna do início do século XX. Contudo, nem sempre essas características varejistas foram aceitas no mercado.

Corroborando tal assertiva, o historiador Bernard Marrey¹⁹⁵, no estudo das primeiras lojas de departamento intitulado *Les grands magasins: des origines à 1939*, diz que desde a formação das primeiras casas comerciais europeias, o fazer compras não era convidativo. Em Londres, o sistema de atendimento ao público era restrito e regado por normas. Existiam nas lojas o chamado “andarilho”, que convidava as pessoas que não fossem realizar compra à saírem das lojas. A partir deste fato, identifica-se que as primeiras casas comerciais já manifestavam interesse em chamar atenção dos possíveis clientes, entretanto, apresentavam barreiras ao toque e ao olfato. Segundo Leach, uma das maneiras de atrair o público era o desaparecimento do *don't touch*, que foi substituído aos poucos pelo sistema e a prática do *get closer*, que aproximava o público da mercadoria exposta em vitrines e balcões com preços visíveis ao consumidor, sem o compromisso de compra. Foi a partir desta nova prática que a interação entre o cliente e a mercadoria se tornou efetiva. Para Richard Sennet¹⁹⁶, esse investimento em publicidade visual fazia parte dos apelos e estratégias de tornar a compra passiva nas lojas. Também estariam associadas ao ambiente da loja as diferentes formas de propaganda como cartazes, anúncios, catálogos a fim de atrair o indivíduo para o consumo.

As vitrines estabeleciam-se como atrativos para impressionar os passantes da rua que eram os possíveis consumidores.¹⁹⁷ Ao expor os produtos, usavam-se como estratégia na composição das vitrines, tecidos de veludo cobertos nas laterais e iluminação transmitindo, por meio do cenário, os significados dos produtos. Eram meios que faziam o cliente sonhar. As mercadorias eram, com isso, teatralizadas,¹⁹⁸ e eram mitificadas também para além das necessidades básicas.¹⁹⁹

¹⁹⁵MARREY, 1979.

¹⁹⁶SENNET, 1989.

¹⁹⁷As vitrines, desconhecidas até antes de 1885, viria como uma técnica de exposição das mercadorias. Anteriormente, os produtos eram expostos nas portas das lojas ou em bancos amontoados. LEACH, 1993, p. 72.

¹⁹⁸LEACH, 1993, p. 63-66.

¹⁹⁹SENNET, 1989, p. 184.

Os materiais e as técnicas de exibição do conceito da loja externavam uma cultura ao consumo. A arquitetura dos magazines também se adaptou à nova interação, a partir de entradas e janelas amplas com o uso de escadas e elevadores que facilitavam a livre circulação pelos espaços e a visibilidade dos produtos, além de transmitirem conforto aos clientes. Houve a expansão dessa nova configuração comercial e outros serviços começaram a ser oferecidos, como salão de beleza, estacionamento, salas de leitura e babás para as crianças. O objetivo dessas estratégias compostas pelo vitrinismo²⁰⁰, o marketing olfativo, a sonorização e a iluminação era de promover uma atmosfera de compra²⁰¹, favorável para que o cliente permanecesse na loja, experimentasse, e, por fim, efetivasse a compra. O importante para a marca ou determinada organização era a promoção de uma agradável experiência dentro da loja, capaz de fazer o cliente voltar, mais de uma vez, e ainda trazer outras pessoas para viver a mesma experiência que ele teve.²⁰² Sintetizando, o conjunto de todas essas características propiciavam o hábito de sair às ruas para comprar, isto é, segundo Miller²⁰³, o “*shopping*”.

O caso do empreendedorismo da loja de departamentos Selfridge’s²⁰⁴ demonstra o investimento em uma atmosfera de compra para atrair clientela. Vale ressaltar que, Harry Gordon Selfridge foi um dos primeiros empreendedores varejistas a utilizar a prática do *get closer* com a inauguração da sua loja em 1909. A Selfridge’s, foi a primeira loja de departamentos, na qual os clientes poderiam entrar com intenção ou não de compra e, mesmo assim, permanecer à vontade nas diversas seções para olhar, tocar, experimentar os produtos, sem a obrigação de levar algo para casa. A Selfridge’s, como outras lojas do setor, esforçava-se para criar uma atmosfera de

²⁰⁰Referente à técnica de visual merchandising, ao elaborar uma vitrine. Ver BLESSA, 2006, p. 14.

²⁰¹Referente à técnica design de cenários possíveis. As vitrines não seriam só expositores de mercadorias, mas tinha uma narrativa e uma história por trás das mercadorias. O que era exposto era uma representação simbólica do estilo de vida que a loja proporcionaria a quem adquirisse determinado produto. Essa técnica foi pioneira na loja Selfridge, em Londres, no século XX. Ver Ibid., 2006.

²⁰²Designa-se *Atmosfera de Compra* toda e qualquer estratégia utilizada para que os consumidores e possíveis clientes se sintam confortáveis no espaço físico da loja. O intuito é de promover uma experiência da loja e da marca, seja a compra efetivada ou não. Profissionais de Branding e Design trabalham lado a lado para planejar e desenvolver um conjunto de atributos e valores para transmitir ao público consumidor da marca. Ver UNDERHILL, 2009.

²⁰³MILLER, 1987, p. 25.

²⁰⁴Sobre o caso da loja de departamentos Selfridge’s ver NASCIMENTO, Milton Meira de (Orgs.). *Jornal de Resenhas*. Vol. 3. São Paulo: Discurso Editorial, 2001; MASSET, Claire. *Department Stores*. Bloomsbury. USA: Shire Library, 2010.

compra convidativa, na qual os consumidores se sentiam confortáveis, podendo passar um dia inteiro “fazendo compras”.²⁰⁵ Em relação à mulher, por exemplo, a ideia era que, para ficar bem vestida necessitaria de acessórios, adornos, apetrechos representados em joias, chapéus, luvas, sapatos e maquiagens para compor a sua indumentária. Gastava-se muito com a aparência, o gosto pela troca de vestimenta era evidente nas camadas mais abastadas, sendo que algumas pessoas trocavam de roupa até três vezes ao dia.²⁰⁶

A relação entre o desenvolvimento do sistema de roupas prontas, o *prêt à porter*²⁰⁷, com as lojas de departamentos trouxe uma outra característica das lojas de departamentos ligada à popularização. Inicialmente, a produção de roupas prontas variava dos *robes de chambre* e acessórios para as mulheres e, para os homens, gravatas e camisas. Com o passar das décadas, a produção de roupas prontas aumentava devido ao seu custo mais baixo, o que era mais rentável em comparação a roupas feitas sob encomenda. Segundo o historiador Michel Miller, a evolução do sistema *prêt à porter* possibilitou às lojas de departamentos variedades nas seções.²⁰⁸

A moda começa também a ser responsável por uma melhor circulação das mercadorias no comércio. Segundo Willian Leach, foi no início do século XX, que a alta costura popularizou o conceito de semestralidade [inverno-verão] da moda.²⁰⁹ As pessoas comprariam pelo efêmero e desta forma favorecia a substituição frequente de peças que estariam em bom estado, mas que não seguiam as tendências da moda.²¹⁰ Essa tática de venda proposto pela moda impulsionava o hábito de consumo pelas efemeridades da mercadoria.

²⁰⁵As lojas de departamentos seriam locais de comodidade para a clientela e por isso investiam em táticas e estratégias para fidelizar o público. Sobre o assunto ver LANCASTER, 1995.

²⁰⁶BUTCHART, Amber Jane. **Fashion Illustration in Britain: Society and the Seasons**. London: British Library, 2017.

²⁰⁷O *prêt à porter*, termo de origem francesa que quer dizer na tradução para o português “roupas prontas”, refere-se às roupas confeccionadas industrialmente e em série. Normalmente, roupas de qualidade e assinadas por estilistas da moda.

²⁰⁸Os Magazines se diferem das lojas convencionais por possuir uma gama de sku’s. O termo *Stock Keeping Unit*, que em português significa Unidade de Manutenção de estoque, ou seja, local de armazenamento ou venda de vários produtos diferentes, além de designar os produtos de determinado segmento em um espaço em comum. Sobre esse assunto ver MILLER, 1987, p. 49.

²⁰⁹LEACH, 1993, p. 92.

²¹⁰LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Editora Companhia do Bolso, 2014, p. 71-72.

No Brasil, as primeiras inaugurações de lojas de departamentos foram nos grandes centros comerciais, como as cidades do Rio de Janeiro e, posteriormente, São Paulo em fins do século XIX e início do século XX. Nessas lojas eram vendidos produtos de joalheria, acessórios, bebidas, comidas, perucas e vestuário. Elas comportavam o mesmo modelo dos grandes magazines europeus.²¹¹ A primeira inaugurada foi a loja Notre Dame de Paris²¹², depois foram abertas as lojas como Parc Royal, Sloper, Casa Alemã, Mappin Stores e a Mesbla Magazine.

No Estado do Espírito Santo, lojas como a Cannes e Helal Magazine²¹³ já estavam no mercado antes do estabelecimento da Mesbla em Vitória, embora tivessem o formato de magazine não apresentavam seções dos produtos bem definidas como a loja de departamentos Mesbla Magazine. A Mesbla Magazine surge em forma comercial de grande magazine em 1962, e se estabelece como um espaço público de tradicional comércio varejista de mercadorias, mas, também, com inovações na arquitetura, na sonorização, na iluminação, na disposição das mercadorias de vitrines elaboradas e nos serviços de lanchonete aos consumidores.²¹⁴ Por intermédio do discurso dos consumidores foi observada uma associação da loja Mesbla Magazine como a primeira grande loja de departamentos da cidade.²¹⁵ Foi interessante identificar através das entrevistas, as impressões que os consumidores possuíam dentro da Mesbla Magazine em Vitória.

A Mesbla Magazine, sendo franquia da empresa francesa *Mestre et Blatgè* no Estado do Espírito Santo e por obter matriz carioca, não possuía registros relacionados à Junta Comercial estadual, como também não foi encontrado registro fotográfico do

²¹¹Segundo o historiador Bernard Marrey, nesta época as lojas de departamentos já estavam consolidadas na Europa e nos Estados Unidos. Haja vista que, no ano de 1913, existiam 36 lojas de departamentos na França e 34 no restante da Europa (Alemanha, Áustria, Inglaterra, Itália e Suíça) e nos Estados Unidos. MARREY, 1979, p. 256-257.

²¹²NEEDELL, Jeffrey D. **Belle Époque Tropical**: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, p. 191.

²¹³Refiro-me à Loja Helal Magazine, aberta em 1930, em Vitória, e a Loja Cannes, aberta em meados de 1950, no mesmo período da chegada da loja Mesbla Magazine, que se estabeleceu desde 1962 no Espírito Santo, como loja de departamentos.

²¹⁴SANTOS, Milton. Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. In: BONADIO, Maria Claudia. **Moda e Sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007, p. 52-53.

²¹⁵O uso da terminologia “a primeira grande loja de departamentos” para designar a Mesbla no Estado do Espírito Santo foi utilizada por conta da identificação da loja pelas lembranças dos entrevistados, ao perguntar qual era a primeira loja no formato de departamentos na cidade, que eles lembravam.

interior da loja capixaba. Sendo assim, o detalhamento da fonte histórica Mesbla e os produtos ofertados foram organizados conforme as descrições das memórias dos consumidores que frequentaram a loja na Avenida Princesa Isabel. Na tentativa de exemplificar a disposição e organização da marca, fizemos um roteiro descritivo memorial composto pela atmosfera de compra até a experiência do comprar um produto Mesbla. O objetivo deste item é descrever, a partir do discurso de cada entrevistado, a composição da loja Mesbla Magazine, sua estrutura, vitrine e experiência, compilando o detalhamento descritivo da loja, não sendo intenção realizar a análise de discurso neste item. Neste viés, para exemplificar a atmosfera de compra da Mesbla, tomou-se a fala dos entrevistados com o intuito de, por meio das suas explicações, organizar em categorias que caracterizavam a composição desta atmosfera. As categorias foram divididas em: Organização e Produtos, Decoração e Estética, Vitrine, Sonorização, Odor e Atendimento.

Organização e Produtos

Sobre a organização das seções da loja e os produtos ofertados, Betina Britto²¹⁶ de 78 anos, afirmou que,

Era incrível a disposição dos produtos, quando entrava na loja percebia a diferença entre as seções sinalizadas em gênero. Normalmente a procura das lojas era feita no balcão e requisitava o atendente o produto desejado. Na minha visão, era fácil agora encontrar o que queria dentro de um mesmo estabelecimento.

Com mais detalhes Maria Mendes²¹⁷ de 92 anos disse que,

Você entrava e na parte esquerda estavam os brinquedos no meio eram as seções de vestuário, logo atrás vendia calçados e ao redor em um balcão tinham as especificações de beleza como os cremes e perfumes, bom, é isso que eu lembro.

²¹⁶Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

²¹⁷Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

Ao que demonstra essas falas, a organização das seções chegou a desorientar os consumidores que estavam acostumados a lojas de bairro com uma determinada disposição de produtos, pois, corroborando com esta afirmação, Afonso Costa²¹⁸ de 93 anos afirmou que,

As seções eram visualmente claras, tinha muita coisa e apresentava muita coisa. Chegava a desorganizar a mente, justamente pois sempre preferi a compra direcionada sem muito floreio.

Em relação aos produtos os consumidores mencionam o conforto de sua distribuição nas seções. Cita-se como exemplo a fala de Ana Nunes²¹⁹ de 77 anos, quando se refere a compra de brinquedos para seus filhos:

Lembro de comprar brinquedos para os meus filhos, pude também comprar algo para mim em uma seção. A Mesbla tinha isso, o “comodismo de resolver as questões” no mesmo ambiente.

A Mesbla era loja de produtos variados, como descreve Francisca Souza²²⁰ de 78 anos em sua fala ao lembrar-se da loja quando ia comprar artigos de cama, mesa e banho,

Os artigos de cama, mesa e banho eram variados lembro disso pois ia diretamente comprar isso. Colocava em casa as principais peças de decoração digo bons panos de prato, toalhas de servir à mesa, pratos decorados.

A busca pelos artigos de uso pessoal como sapatos e perfumes na loja foram encontrados nas falas de Matilde Correia²²¹ de 80 anos e Madalena Marques²²² de 77 anos, respectivamente,

Os sapatos, [eu] costumava comprar na Sapataria Principal, comprei um da Mesbla, pensei inclusive que não gostaria, mas gostei de usá-lo [...]. A organização dos pares me facilitou muito para encontrar o modelo que queria.

²¹⁸Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 15 de maio de 2017.

²¹⁹Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 16 de maio de 2017.

²²⁰Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

²²¹Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²²²Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

Uma vez procurei um perfume que vendia lá fora [estrangeiro] na Mesbla e encontrei, o único inconveniente era o preço acessível demais. Às vezes tinha impressão que não era tão exclusivo assim.

Produtos como eletrodomésticos também estavam presentes na Mesbla, como afirma Catarina Almeida²²³ de 96 anos, quando diz que na loja se encontrava de tudo:

Mesbla Magazine era um hino. A loja aparecia na televisão e muito bem estruturada. Minha diversão era ir para lá, encontrava de tudo desde o alfinete a máquina de lavar.

O gosto pela organização dos produtos e o orgulho de comprar o seu primeiro rádio, foi observado na fala de Leonor Carvalho²²⁴ de 80 anos,

Meu primeiro rádio que comprei foi na Mesbla. Me orgulhei de comprá-lo com meu dinheiro. Era pequeno, mas era meu né? Gostei da organização de todos os produtos da loja e do modo onde eles eram expostos na vitrine [...].

Contudo, na memória de Manoel Oliveira²²⁵ de 91 anos, os produtos vendidos na Mesbla eram os mesmos produtos vendidos nas lojas de rua do bairro centro de Vitória,

Já conhecia a loja carioca e tive a expectativa de ser diferente. Chegou aqui e não percebi nada incomum. A euforia mesmo de uma loja maior que as demais, existiu, mas os produtos que vendia na Mesbla eram os mesmos produtos vendidos nas lojas de bairro do perímetro capixaba.

Sobre a organização das seções da loja e os produtos ofertados, identificamos a venda de sapatos, perfumes, acessórios como os mais lembrados. A disposição e sinalização das seções referentes a produtos adultos, infantis e adolescentes eram de agrado entre os clientes. Porém, na fala de Manoel Oliveira, dono de loja, a loja Mesbla Magazine não apresentava nada de relevante em relação aos produtos vendidos no bairro centro de Vitória, antes da chegada da Mesbla.

²²³Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²²⁴Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

²²⁵Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

Decoração e Estética

Sobre os itens decoração e estética, as primeiras impressões estavam no fato da loja chamar a atenção dos consumidores em seus pisos, cores e sinalização como comentado por Betina Britto²²⁶ de 78 anos e Ana Nunes²²⁷ de 77 anos,

A primeira impressão que tive da loja foram os pisos diferentes do calçamento. Nas lojas do perímetro da Avenida até mesmo na década de 1950, tinha que compor o estilo de arruamento. Os pisos de entrada acompanhando os manequins centrais foi o que mais me chamou atenção.

Tudo era bem colorido e sinalizado. A decoração da loja me passava algo moderno. No centro tinha um balcão bonito e em cima a lanchonete Mesbla vendia sorvetes. As crianças amavam, pediam toda vez para voltarem na loja, as levava nas compras de fim do ano ou quando fazia alguma viagem para o lado do centro da cidade.

O tamanho da loja também despertou a atenção de Manoel de Oliveira²²⁸ de 91 anos, Maria Mendes²²⁹ de 92 anos, Leonor Carvalho²³⁰ de 80 anos e Afonso Costa²³¹ de 93 anos, ao rememorarem a escada rolante, o serviço de sorveteria na loja e a entrada convidativa,

A loja era uma loja grande, não enorme, mas tinha sua beleza. O que mais me recordo era a posterior escada rolante que dava à loja um ar de inovação. Os dois andares divididos, tinha ainda um agrado ao público, uma mini sorveteria.

A loja era espaçosa as seções tinham cores específicas em cima, não lembro agora quais eram [...] no mezanino ficavam os caixas e também uma sorveteria.

A Mesbla era bonita. Pena que você não viu. As decorações eram iguais às do Rio e cada dia tinha algo diferente, os balcões eram limpos e asseados e tinha um segundo andar. A loja era enorme.

Não era tão estonteante, mas chamava atenção algo grande no meio da Avenida, a entrada era convidativa, as portas largas.

²²⁶Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

²²⁷Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 16 de maio de 2017.

²²⁸Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

²²⁹Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

²³⁰Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

²³¹Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 15 de maio de 2017.

Na Mesbla, os aspectos decorativos remetiam à diversas reações como observado na lembrança de Matilde Correia²³², de 80 anos, Catarina Almeida²³³ de 96 anos e Madalena Marques²³⁴ de 77 anos,

O divertido era saber as reações das pessoas que frequentavam a loja, uma gama de produtos, onde tudo se encontrava assustava um pouco os comerciantes, penso eu.

As tardes de compras eram reservadas a Mesbla. As vezes sem pretensão passava por lá e não levava nada, só observava as decorações de datas festivas assim como as lojas do Rio. Lembro de algo para comer [...]

Seria redundante não falar da beleza da loja. Tudo nos conformes com ar moderno dava vontade de entrar na primeira chegada.

A estética da loja estimulava o consumo dos passantes na Avenida Princesa Isabel, a espontaneidade dos consumidores da Mesbla exacerbava tal afirmação. Como explícito na fala de Francisca Souza²³⁵ de 78 anos,

A decoração da Mesbla era um escândalo, gostava das propagandas na TV, parecia que o Rio estava aqui no ES.

Sobre os aspectos decorativos e estéticos da loja identificamos lembranças positivas do ambiente interno e externo. A decoração sazonal das tendências de moda chamava atenção aos passantes na Avenida. Dentre as memórias, todas se recordaram da loja associando-a ao conceito de modernidade, com suas inovações tal como a escada rolante.

Vitrine

Sobre a categoria Vitrine, Betina Britto²³⁶ de 78 anos, Ana Nunes²³⁷ de 77 anos e Matilde Correa²³⁸ de 80 anos percebem a modernidade na forma de apresentação dos

²³²Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²³³Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²³⁴Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

²³⁵Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

²³⁶Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

²³⁷Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 16 de maio de 2017.

²³⁸Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

produtos da loja com apelos visuais que transmitiam o conceito da Mesbla, tal como exemplificado em suas falas,

A vitrine era linda e iluminava. A modernidade das cores, dos manequins me fazia sonhar [...]

Sempre muito bem pensada, ela traduzia o jeito de ser Mesbla, nas estações do ano, na escolha das cores e na mensagem [...] ah, tinha uma mensagem.

Cheia de cores, lembro assim da Vitrine Mesbla, diferente da Casa Helal.

O uso de elementos cenográficos nas vitrines como o manequim fazia o consumidor imaginar a possibilidade de realizar uma viagem ou até mesmo sonhar com o sucesso dos eventos sociais no uso das roupas apresentadas na vitrine. Conforme declarado abaixo nas falas de Manoel Oliveira²³⁹ de 91 anos, Francisca Souza²⁴⁰ de 78 anos, Leonor Carvalho²⁴¹ de 80 anos e Madalena Marques²⁴² de 77 anos:

É claro que acompanhando o gosto da loja a Vitrine também seria produzida. Não sei se tinham pessoas que faziam isso. No meu estabelecimento eu quem organizava tudo. Lembro bem que o sonho do viajar transmitida pela história da Vitrine.

Um sonho. Você imaginava onde estaria o manequim, quais interesses do manequim, o que ele deveria trajar para estar ali.

A Mesbla apresentou dentre outros aspectos, isso de inovação. As vitrines transmitiam um sonho dos anos 1950, não que fossem roupas iguais, mas a gente sonhava na Rua, com o dia de amanhã e com as ocasiões que deveríamos ir. Hoje não se faz isso, nem naquele instante quando ela chegou.

A distinção da escolha dos elementos da vitrine era legal de se ver. Escolhiam a posição do manequim, a cor adequada a ocasião, uma receita de como frequentar o local que a manequim estava. Era quase uma revista a céu aberto.

A beleza das vitrines fascinava os consumidores seja de dia ou de noite. Era possível visualizar na Avenida, apesar da correria dos transeuntes, a composição dos elementos da vitrine como os manequins, os tecidos de forros, os objetos decorativos.

²³⁹Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

²⁴⁰Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

²⁴¹Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

²⁴²Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

Assim como relatado por Catarina Almeida²⁴³ de 96 anos, Maria Mendes²⁴⁴ de 92 anos e Afonso Costa²⁴⁵ de 93 anos:

A vitrine com certeza acompanhava o ritmo das cores da loja. Os manequins davam vida às mulheres magrinhas que usavam roupas diferentes e estavam em belos lugares, era uma arte.

A beleza da vitrine era algo distinto de se ver na rua. A noite ela iluminava a Avenida de carros passando e buzinas tocando.

Vitrines simples, porém, belas. Iguais às do Rio, eram padrões que funcionava bem.

As descrições das vitrines da loja variavam de beleza e cor para os entrevistados, como os itens mais importantes lembrados das vitrines. A exposição dos produtos fazia o cliente “sonhar” para algo que ele almejava ter ou ser. O fetichismo de mercadoria²⁴⁶ foi observado nas falas de Betina Britto, Manoel Oliveira, Catarina Almeida, Francisca Souza e Leonor Carvalho.

Sonorização

A música como estratégia da Atmosfera de compra, foi notada pelos consumidores da loja. O estilo relacionado ao conceito da marca Mesbla no Brasil foi lembrado pelo uso do samba, e de outras sonoridades que associavam ao país. Conforme rememorado por Matilde Correia²⁴⁷ de 80 anos, Manoel Oliveira²⁴⁸ de 91 anos, Leonor Carvalho²⁴⁹ de 80 anos e Betina Britto²⁵⁰ de 78 anos,

O som tropical das músicas daqui do Brasil ao fundo das falas das pessoas que entravam e saíam do lugar. Nas filas do caixa, nos provadores ou até mesmo as crianças pedindo um pouco de sorvetes às mães.

A música ambiente refletia o ambiente brasileiro da Mesbla no país. Duvido que na Europa fosse assim.

²⁴³Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²⁴⁴Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

²⁴⁵Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 15 de maio de 2017.

²⁴⁶Termo utilizado por Bourdieu e depois citado por Jeffrey Needeel ao se referir a atribuição de significado nas mercadorias adquiridas por intermédio da compra. NEEDELL, 1993, p. 192; BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1992, p. 20.

²⁴⁷Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²⁴⁸Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

²⁴⁹Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

²⁵⁰Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

As músicas eram brasileiras e tinham um ritmo suingado próprio do Rio de Janeiro.

Percebi que tinha algum som, acho que era o da época mesmo e não era a daquela língua inglês não, era música da nossa língua.

A sonorização da loja era considerada parte de uma decoração, algo que fazia o consumidor sentir à vontade no momento de compra, como relembra Francisca Souza²⁵¹ de 78 anos,

O som acompanhava a decoração. A decoração ao som, era uma novela com trilha sonora, para a gente imaginar.

Porém, nem sempre o som era percebido pelos consumidores no momento da compra. Por exemplo, Maria Mendes²⁵² de 92 anos não lembrou do som que havia na loja. E, segundo Ana Nunes²⁵³ de 77 anos, Catarina Almeida²⁵⁴ de 96 anos, Madalena Marques²⁵⁵ de 77 anos e Afonso Costa²⁵⁶ de 93 anos percebia-se uma música ao fundo, mas discreta.

Lembro de ver as vitrines, mas não lembro de música se tinha não percebi, mais pelo barulho das pessoas que estavam na loja, era tipo o shopping.

Som bem baixinho, não lembro qual, embora fosse muito barulho dentro da loja.

Agradável. Sem mais. Porque mesmo que a loja acabou? Uma pena.

A impressão da loja já era muito boa para mim então a música não era de importância na hora da compra. Porém como ficava mais vezes no local, acho que a música era boa.

Sim, tocava música e não era enjoativa pois não percebia muito durante a ida na loja.

O aspecto da sonorização não teve relevância para os clientes da loja de acordo com os entrevistados. Na maioria das falas, a sonorização quase não era percebida e por conta disso não recordavam de detalhes desse item.

²⁵¹Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

²⁵²Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

²⁵³Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 16 de maio de 2017.

²⁵⁴Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²⁵⁵Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

²⁵⁶Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 15 de maio de 2017.

Odor

O odor de uma loja é também característica importante para o conforto dos clientes durante as compras. Cheiro de roupa nova, de vidros limpos e de sorvete foram alguns lembrados por Betina Britto de 78 anos, Catarina Almeida de 96 anos, Leonor Carvalho de 80 anos e Maria Mendes, de 92 anos.

Vejo como algo importante, mas pelo menos fedendo não estava. O cheiro do Veja brilho nas vitrines e as roupas tinha cheirinho de novo. Ah e vinham passadas no presente.²⁵⁷

Ah, tinha cheiro de sorvete, de coisa nova, de limpeza, de Veja brilhante e amaciante.²⁵⁸

Cheiro de produtos novos. Amava esse cheiro, me sentia bem.²⁵⁹

Assim que entrava na loja, sentia um cheiro de frescor, posso estar inventando, mas era algo de novo.²⁶⁰

As lembranças do cheiro de bala sabor tutti frutti na seção de brinquedos foram relatados por Ana Nunes de 77 anos, Manoel de Oliveira de 91 anos e Matilde Correia de 80 anos. De acordo com Francisca Souza de 78 anos, o cheiro de canela também estava presente no momento da compra.

Eu não me recordo, mas minhas crianças que faziam a festa ao escolher os brinquedos diziam ter cheiro de balinha.²⁶¹

Cheiro de balinha de sabor tutti-frutti. Você entrava na loja e se ambientalizava.²⁶²

Penso que cheiro de tutti-frutti. Seria isso? Era agradável.²⁶³

Já senti o cheiro de canela, mas o que mais me chamava atenção era o cheiro de roupa nova, aí sim, dava gosto.²⁶⁴

²⁵⁷Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho, de 2017.

²⁵⁸Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²⁵⁹Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

²⁶⁰Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

²⁶¹Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 16 de maio de 2017.

²⁶²Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

²⁶³Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²⁶⁴Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

Todavia, assim como a sonorização, o odor também não era frequentemente percebido pelos entrevistados, assim como visto nas falas de Madalena Marques de 77 anos e Afonso Costa de 93 anos.

Sou ótima em cheiro, mas esse não lembro. De todo jeito não seria algo desagradável.²⁶⁵

Sinceramente, não prestava muito atenção nisso. Mas o cheiro era o dos agradáveis. Se por ventura estivesse em uma loja que o cheiro é ruim, sairia na hora.²⁶⁶

O aspecto relacionado ao odor da loja também não teve relevância na época para os entrevistados. Percebe-se, nos trechos das entrevistas, que o odor da loja não foi lembrado, entretanto, alguns recordavam de algo como tutti-frutti, balinha e o cheiro de “roupa nova”.

Atendimento

O atendimento da Mesbla Magazine demonstrava ser reflexo do conceito proposto pela marca Mesbla, de praticidade, agilidade e profissionalismo. De acordo com a memória de Betina Britto²⁶⁷ de 78 anos,

O atendimento era igual a loja, conceito Mesbla de funcionalidade dos produtos para todas as classes era exatamente isso. As atendentes podiam conversar com quem quer que fosse que atendiam sorrindo.

Durante o momento de compra, os consumidores afirmaram que na Mesbla o cliente sempre tinha prioridade, sendo parte do conceito da marca de venda rápida e compromissada na qualidade dos produtos e serviços. Assim como observado nas falas de Leonor Carvalho de 80 anos, Afonso Costa de 93 anos, Madalena Marques de 77 anos, Manoel Oliveira de 91 anos e Francisca Souza de 78 anos.

O cliente sempre tem razão. E na Mesbla não era diferente, desde o acompanhamento e auxílio nas seções até o caixa. Não tenho reclamação.²⁶⁸

²⁶⁵Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

²⁶⁶Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 15 de maio de 2017.

²⁶⁷Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho, de 2017.

²⁶⁸Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

Quando tive a oportunidade de comprar na loja Mesbla, fui bem atendido. Não reclamo do corpo de funcionários. Eles deviam ter uma política própria de como tratar o cliente.²⁶⁹

Como toda a composição da loja, o atendimento fazia jus ao *status* Mesbla.²⁷⁰

O atendimento era bom, chegava era atendido se tivesse dúvida. Não lembro de transtornos eventuais.²⁷¹

Quanta gente no atendimento. Digo isso porque normalmente antes os próprios donos atendiam os estabelecimentos. Não fiquei espantada com gente diferente, afinal no Rio de Janeiro era assim, mas percebi a diferença.²⁷²

As crianças também simpatizavam pela loja, ao frequentar a seção de brinquedos e a sorveteria do segundo andar da Mesbla. Ana Nunes de 77 anos ao levar seus filhos se recorda que a loja tinha um atendimento que a agradava ao notar, além da entrega dos sorvetes, as mesas e cadeiras limpas na sorveteria.

Bom, meus filhos simplesmente amavam a loja. Eu não me importava com isso, desde que soubesse ser atendida quando precisasse. Na sorveteria o serviço era prático, podíamos sentar, a mesa era limpa e a cadeira também.²⁷³

Este atendimento de excelência era percebido por Catarina Almeida de 96 anos e Maria Mendes de 92 anos, ao confessarem que sabiam a diferença entre um bom e mal atendimento em uma loja. Haja vista que, as mesmas entendiam a importância de um bom atendimento para fazer o cliente voltar mais de uma vez na Mesbla.

Atendimento, *pra* que te quero tanto. Já sabia diferença de um bom e um mal atendimento, trabalhei com isso. Lógico que existem dias que não estamos bem, mas levanta e sorria ao cliente.²⁷⁴

Acredito que o atendimento fosse bom, agradável, me fez voltar várias vezes. No meu manual de Modos e Modas que desenvolvi explica todas as diretrizes do bom atendimento da década de 1950, dava curso e tudo para as senhoras da alta sociedade que queriam saber as estratégias de conquista da cliente. E eu sou exigente.²⁷⁵

²⁶⁹Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 15 de maio de 2017.

²⁷⁰Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

²⁷¹Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

²⁷²Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

²⁷³Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 16 de maio de 2017.

²⁷⁴Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²⁷⁵Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

Poucas pessoas se esqueciam do atendimento, mas Matilde Correia de 80 anos, estava tão acostumada de frequentar a loja e comprar seus produtos nela, que não se importava com os funcionários da Mesbla.

Não me recordo muito do atendimento. Mas das vezes que fui, não tive problemas com isso. Penso que eles deviam ser treinados ou preparados, eram vários de uma só vez.²⁷⁶

Para os entrevistados, o aspecto do atendimento foi um dos mais importantes. O conceito Mesbla de comodidade e conforto no atender bem foi identificado nas falas de Betina Britto e Maria Mendes. Aparece nas entrevistas a lembrança de uma sorveteria no segundo andar, mostrando que a loja detinha um serviço para alimentação, assim como a matriz inaugurada no Rio de Janeiro.²⁷⁷

2.2 Comprar, o alvorecer do gosto peculiar

2.2.1. Consumir, uma moda distinta nos espaços distintos da cidade

Compreender o uso dos bens e suas representações simbólicas é entender o significado do ato de consumir. Segundo Susan Besse²⁷⁸, o consumo, a ampliação da escolaridade feminina, a atuação profissional em carreiras masculinas e as organizações feministas foram as diversas formas da mulher se adentrar na esfera pública. Besse destaca que o “fazer as compras”, em um panorama global, havia se tornado uma instituição importante para as mulheres após a Primeira Guerra Mundial. A tarefa nasceu da necessidade ocasionada pela mudança das famílias de elite para os centros urbanos no decorrer do século XIX, transformando as famílias em unidades de consumo.

A princípio, de acordo com a historiadora Lucy Moore²⁷⁹, na capital londrina, no século XX, as pessoas compravam para se exhibir. Entretanto, o mercado ainda era bastante restrito para as mulheres. Até então, era impróprio uma senhora sair às ruas e ser

²⁷⁶Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

²⁷⁷Nos primeiros anos de abertura da loja no bairro Cinelândia, no Rio de Janeiro, a Mesbla oferecia os serviços de restaurante panorâmico e de costura na cidade, em 1912. RODRIGO FILHO, 1962.

²⁷⁸BESSE, 1999, p. 20.

²⁷⁹MOORE, Lucy. **Anything Goes: A Biography of the Roaring Twenties**. London: Atlantic books, 2008.

vista no espaço público desacompanhada, principalmente as mulheres de classe mais alta²⁸⁰. As lojas de departamentos se tornaram, portanto, um espaço de refúgio onde elas podiam sair em segurança e estar em público. O fazer compras ia, aos poucos, se tornando uma atividade de lazer. Observa-se a relação entre a abertura das lojas de departamentos e os novos hábitos de consumo na sociedade, pois, após a popularização dessas lojas, as estratégias para fidelização de clientes, em especial o público feminino, foram incentivadas. Uma dessas estratégias, para a historiadora Michelle Perrot²⁸¹ e o historiador Renato Ortiz²⁸², foi a utilização dos ambientes de compra, com salões de chá, de beleza, os quais caracterizavam as lojas de departamentos como um local de encontro para as mulheres, um espaço que envolvia trabalho, compra, lazer e diversão.²⁸³ Segundo Willian Leach²⁸⁴, de fato, com a evolução do século XX, as lojas de departamentos alteraram a rotina das mulheres de classe média europeias e norte-americanas. E, posteriormente no Brasil, as mulheres da classe média também iriam desfrutar da mudança dessa rotina, identificado no fazer compras.²⁸⁵

Em meio a uma questão antropológica e cultural do consumo, é de cunho essencial dialogar entre os intelectuais que pesquisam sobre este tema. Nomes como Douglas e Isherwood, Campbell e Barbosa, Baudrillard e Bourdieu²⁸⁶ fazem contribuições enriquecedoras aos trabalhos teóricos de Certeau e Elias²⁸⁷ ao relacionar a prática como padrão civilizatório de um cotidiano social.

A dicotomia do consumo está tanto para o consumo de bens quanto para o de serviços. Ao analisar a sociedade capixaba e o sentido de consumo projetado às mulheres e para as mulheres, especificamos o consumo de bens materiais e imateriais

²⁸⁰Por classe alta, entende-se a camada social cuja condições financeiras diferem de outros grupos. Sobre o conceito ver OWENSBY, 1999.

²⁸¹PERROT, 1998.

²⁸²ORTIZ, 2001.

²⁸³PERROT, 1998, p. 65; SENNET, 1989, p. 169.

²⁸⁴LEACH, Willian. Transformation in a culture of consupcion: woman and departament stores, 1890-1925. **The Journal of American History**. Organizations of American Historians, vol. 71, n. 2, September, 1994, p. 319.

²⁸⁵OWENSBY, 1999.

²⁸⁶DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2002; BOURDIEU, 1992.

²⁸⁷CERTEAU, 1996; ELIAS; SCOTSON, 1965.

da moda exemplificados como o frequentar a costureira, o comprar roupas na loja, o uso de adornos, ou seja, tudo que compõe a imagem feminina na sociedade.²⁸⁸

Para Mary Douglas e Baron Isherwood,²⁸⁹ no estudo de natureza antropológica, intitulado *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, o consumo faz parte da dinâmica da modernização a partir do momento que se compara as relações sociais e se reafirmam no uso direto ou indireto de bens. Em contrapartida, Certeau²⁹⁰ afirma que as relações de poder não necessariamente são produto da apropriação de bens físicos ou materiais, mas se equivalem ao repertório individual de um determinado cidadão em uma sociedade, grupo social, tribo ou comunidade. Realçando esta preposição, Elias²⁹¹, a partir do estudo sobre a comunidade denominada Winston Parva, expõe como o caráter de civilidade nas ações envolve uma organização social pela apropriação do objeto e dos significados que legitimam o residente da comunidade. Sendo assim, no entrelaçar dos conceitos, o consumo equivaleria à uma normatização de valores para afirmação do eu em sociedade.

Existem diferentes abordagens acerca da formação de uma cultura do consumo na sociedade. O surgimento da sociedade de consumo data da Revolução Industrial e pelo aumento na produção de mercadorias. Deste modo, a produção em escala seria necessária para que a cultura de consumo fosse efetiva. Neste sentido, no que diz respeito à perspectiva política, na obra *O capital*, de Karl Marx²⁹², o autor aponta que o uso da mercadoria e a própria mercadoria estariam correlacionados ao capitalismo, ou seja, o ato de produzir uma mercadoria já seria um tipo de consumo. O autor continua dizendo que na sociedade capitalista todas as coisas seriam mercadorias, sejam elas relacionadas à fabricação, à compra ou à venda. Desta forma, para Marx, o consumo se daria como imitação das escolhas da maioria da população sem o desenvolvimento crítico, ou seja, de forma alienada, ao transformar o objeto escolhido em fetiche com base na sociedade, constituindo que

²⁸⁸WILSON, 1985.

²⁸⁹DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009.

²⁹⁰CERTEAU, 1996.

²⁹¹ELIAS; SCOTSON, 1965.

²⁹²MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

[...] uma relação social definida, estabelecida entre homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. [...] É o que acontece com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias.²⁹³

Nesta perspectiva de Marx, os consumidores seriam passivos e alienados em relação à origem e uso dos objetos que estariam consumindo, o que ocasionaria uma opressão das massas produtoras e consumidoras. Essa opressão seria ocasionada pela criação das falsas necessidades dos bens, o que contribuiriam para o ciclo industrial.

O consumo nocivo, alimentado por falsas necessidades em função da adaptação aos grupos sociais, foi defendido pelos autores que seguiam as linhas marxistas que estudaram o consumo. Estudiosos como Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse²⁹⁴, dissertam que o indivíduo, no ato de consumir, teria uma noção equivocada de que se apropriando de bens obteriam “igualdade” entre as pessoas que adquirissem o mesmo produto ou serviço. Para eles, o indivíduo não teria a capacidade de desenvolver crítica na escolha dos objetos e das questões sociais que envolviam o uso dos objetos.

Contrapondo as ideias marxistas do uso do consumo, o sociólogo francês Jean Baudrillard²⁹⁵ defende a percepção de um consumo não utilitarista, individual, ou seja, um consumo não baseado na satisfação dos desejos. Em seus estudos intitulados *O sistema dos objetos* e *Sociedade de consumo*, o consumo é apresentado como simbólico e o comportamento de consumir determinada mercadoria seria relativo à apropriação dos significados. Para ele, o que caracteriza a organização social, não estaria relacionado somente ao consumo desse objeto, mas no consumo de signos. Ou seja, nesse sistema, a função originária do objeto não é considerada, mas sim o repertório de quem o usa, o que atribui significado ao objeto, tornando-o um demarcador social, haja vista que,

²⁹³Ibid., p. 81.

²⁹⁴ADORNO, Theodor; W. HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas. In: LIMA, Luís Costa. (Org.). **Teorias da Cultura de Massa**. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990, p. 169-214; MARCUSE, Herbert. **A ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

²⁹⁵BAUDRILLARD, 2002.

[...] nunca se consome o objeto em si [no seu valor de uso] - os objetos [no sentido lato] manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.²⁹⁶

Segundo Baudrillard, o objeto apropriado socialmente é o que define o consumo. Os desejos e as necessidades individuais não teriam influência direta para um grupo social e determinada cultura na sociedade. Tal como uma linguagem, como confirma Michel de Certeau²⁹⁷, a fabricação do consumo por parte do consumidor é guiada por um conjunto de culturas que interferem na escolha do indivíduo, em função de uma coletividade e aceitação, somado ao seu repertório pessoal. A disseminação desse conjunto cultural é feita por meios e por ferramentas que atingem o público consumidor coletivamente, como a televisão, o rádio e marcas.

Sobre o mesmo assunto, o antropólogo Pierre Bourdieu²⁹⁸ dialoga acerca das possibilidades do consumo social e os espaços que ele estabelece. Segundo o autor, o consumo seria para diferenciar os indivíduos de um determinado grupo social que utilizam bens para legitimação das relações sociais como forma de poder. Para Bourdieu, a gama do acesso aos produtos permitiu ao consumidor a possibilidade de um consumo igualitário, entretanto, o gosto pela necessidade de adequação social classificaria o consumidor. Embora o acesso e a condição de obter os bens passaram a ser populares, nem todos os indivíduos obtiveram o repertório ou capital cultural e financeiro para apropriar e escolher determinado bem, sendo a produção coletiva dominante. Contrapondo a ideia da produção coletiva, Certeau²⁹⁹ defende que o sujeito consumidor é praticante e não passivo e, portanto, utiliza-se de práticas cotidianas para burlar as composições do sistema que induz à compra, sendo

[...] a análise das imagens difundidas pela televisão [representações] e dos tempos passados diante do aparelho [comportamento] deve ser completada* pelo estudo daquilo que o consumidor cultural fabrica durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui.³⁰⁰

²⁹⁶BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 60.

²⁹⁷CERTEAU, 1996.

²⁹⁸BOURDIEU, 1992.

²⁹⁹CERTEAU, 1996.

³⁰⁰CERTEAU, 1996, p. 39.

Desta forma, entende-se que o indivíduo faria apropriação de significado de determinado objeto, mediante ao seu repertório e ao meio social que se encontra inserido. Certeau, portanto, afirma que o “uso” particularizado pelo sujeito praticante é o que constitui o consumo simbólico do que é oferecido, compreendendo que os múltiplos espaços de consumo disponíveis são somente auxiliares na escolha da compra. Os círculos sociais eram formados a partir da vida em sociedade e o repertório de cada um, bem como a atribuição do significado, era regida pelo ritmo das cidades, por isso, as cidades passavam a ser um espaço de desenvolvimento da moda. A loja de departamentos é considerada um desses espaços³⁰¹, pois era onde se estabeleceriam vínculos e relações no hábito de comprar. Haja vista que o consumo de signos e o consumo cultural é,

[...] ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.³⁰²

Um exemplo de consumo relacionado à apropriação está no consumo de moda identificado como cultura das aparências. Dentre os autores que dialogaram sobre as aparências estão Daniel Roche, Thorstein Veblen, Georg Simmel, Gabriel Tarde, Herbert Spencer, Philippe Perrot e James Laver,³⁰³ os quais estabeleceram contribuições valiosas sobre a história dos costumes em relação à moda de maneira geral.

³⁰¹SANTOS, Milton. Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. In: BONADIO, Maria Claudia. **Moda e Sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007, p. 52-53.

³⁰²BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26.

³⁰³ROCHE, Daniel. **La culture des apparences-une histoire du vêtement, XVII-XVIII siècle**. Paris: Fayard, 1989; SIMMEL, Georg. **La mode**. La tragédie de l'aculture et autres essais. Marselha: Rivages, 1988; VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985; TARDE, Gabriel. **The Laws of Imitation** - Scholar's Choice Edition. California: Creative Media Partners, LLC, 2015; SPENCER, Herbert. **Les manières et la mode**. Paris: Germer Balliere et Cie, 1883. In: DURANT, Will. **A filosofia de herbert Spencer**. Os grandes filósofos. Rio de janeiro: Editora Ediouro, s/d; PERROT, Philippe. **Le dessus et les dessous de la bourgeoisie**, Paris: fayard, 1981; LAVER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

De acordo com Daniel Roche, historiador francês, autor de *La culture des apparences-une histoire du vêtement, XVII-XVIII siècle* e *The culture of clothing-dress and fashion in the 'ancien régime'*, que discute acerca das vertentes conceituais de cultura, afirma que a Cultura das aparências, no sentido literal, se distingue em um estudo sobre objetos. A cultura abrange as observações e percepções das mudanças relacionadas no uso desses objetos e na apropriação de significado, seja esse significado pautado de posição social, representação ou identificação, como exemplo, o vestuário e suas multiplicidades.³⁰⁴ Corroborando a assertiva, Richard Sennet disserta que a ideia da roupa e aparências seriam como “máscaras sociais” das quais o indivíduo poderia fazer uso na finalidade de estar no meio de uma multidão sem se destacar ou ser reconhecido, conseqüentemente, diminuindo sua individualidade. Neste sentido, segundo Sennet³⁰⁵, as roupas teriam o “poder de metamorfose” e a mudança das aparências e as escolhas ressaltariam os papéis sociais sobre o que a pessoa desejava ser na sociedade.

No livro *Enfeitada de Sonhos*³⁰⁶, a historiadora britânica Elizabeth Wilson explica que a moda pelas aparências e as associações da indumentária perpassam o ideário construído de feminino e relativiza as fronteiras do gênero com o determinismo biológico. Entretanto, segundo Rachel Soihet³⁰⁷, o comportamento esperado pela mulher na sociedade faz sentido quando os artifícios usados por ela no cotidiano reforçam a estrutura patriarcal proposta nas cidades. Sobre autores brasileiros que abordam a mesma temática, estão os estudos de Gilberto Freyre e Gilda de Mello e Souza, os quais relacionam moda aos costumes sociais, denominando uma visão estética e social de consumo de moda como expressão civilizatória.³⁰⁸

O consumo tornou-se social, intensificou posições e relações de poder entre homens e mulheres dentro de uma organização, fazendo parte de um processo civilizador. Correlacionando o consumo e as fronteiras entre os sexos, o historiador francês

³⁰⁴BURKE, 2006.

³⁰⁵SENNET, 1989, p. 201.

³⁰⁶WILSON, 1985.

³⁰⁷SOIHET Rachel. (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

³⁰⁸MELLO E SOUZA, 1987; FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1986; Sobre esse assunto da moda como aspecto civilizador ver também, DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel cultural, 1988; ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. 2ª ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

James Laver³⁰⁹ aponta que, dentre as principais funções da moda, estão a distinção de gênero e a distinção social. Segundo o autor, a diferenciação de gênero através da roupa existia antes do sistema de modas se fazer presente nas sociedades ocidentais, um exemplo foi nas sociedades da antiguidade clássica. Também Phillipe Perrot³¹⁰ confirma que, nestas sociedades, homens e mulheres utilizavam roupas sem forma e a distinção existia através dos acessórios e da aparência pelo penteado, do estilo e cor das túnicas. No decorrer da história, na Idade Média, a diferenciação de homens e mulheres nas aparências foi ficando cada vez mais clara.³¹¹

No século XIX, o auge da diferenciação entre homens e mulheres através da indumentária caracterizou-se pelo uso de cores, tipos de tecidos e formato das roupas. De acordo com a socióloga Gilda Mello e Souza, foi a partir das transformações ocorridas da Revolução Francesa que o sentido da moda passou para outras dimensões, além da distinção social. Essas dimensões diziam respeito ao uso de práticas e o repertório do indivíduo, sendo que, para a autora, o que estaria no jogo do poder não era o destaque pela roupa em si, mas sim ela ser um complemento para formar com ela um significado do indivíduo como um todo. O comportamento social faria parte do conjunto das roupas para a distinção na sociedade.³¹²

Paralelo a isso, os trabalhos da segunda metade do século XIX, de Herbert Spencer, Gabriel Tarde, Thorstein Veblen e Georg Simmel defendem que o consumo de moda é caracterizado pela imitação e distinção. Segundo Spencer³¹³, a moda pela imitação era almejada pelas classes inferiores para buscar por meio das roupas, o respeito obtido pelas classes mais afortunadas. Consequentemente, as classes mais afortunadas buscavam modificar seu estilo para diferenciar-se das classes inferiores, surgia então, o ciclo da imitação e distinção. Confirmando tal ciclo, o filósofo Gabriel

³⁰⁹LAVER, 1989.

³¹⁰PERROT, 1981.

³¹¹MELLO E SOUZA, 1987, p. 33.

³¹²Para a socióloga Gilda Mello e Souza, a aceitação e diferenciação para o indivíduo ser identificado como pertencente a um grupo social não é feito somente pela aparência. O consumo das aparências só corroboraria para um conjunto maior de significado que forma o indivíduo socialmente. Não sendo um único signo identificatório. Sendo as apropriações e motivos do consumo para se pertencer a determinado grupo variadas frente ao repertório do indivíduo. Ibid., p. 64.

³¹³SPENCER, Herbert. Les manières et la mode. Paris: Germer Balliere et Cie, 1883. In. DURANT, Will. **A filosofia de Herbert Spencer**. Os grandes filósofos. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, s/d

Tarde³¹⁴, atribui a moda como a forma de relação entre os seres fazendo parte da sociabilidade. Por conta disso, a moda pela imitação se estenderia às condutas, à moral, à religião, as quais seriam suscetíveis à moda. Segundo Tarde, as esferas da vida social eram demarcadas pelo uso dos bens e a moda era uma forma para isso. Ainda de acordo com essa ideia, o sociólogo Thorstein Veblen³¹⁵ analisa o consumo como uma forma nociva de demarcação social, sendo as variações de moda movidas pelas necessidades das classes dominantes de ascensão, prestígio e que, para demonstrar *status*, deveriam ostentar boas maneiras e boa aparência. Contudo, o sociólogo alemão Georg Simmel³¹⁶ aborda as questões da arbitrariedade da moda como símbolo de uma individualidade de quem a faz uso. Para ele, o sistema de imitação e distinção era individual.

O conceito de moda, para esses estudiosos, versa tanto para a moda como algo limitado, quanto para a moda em suas variedades. Entretanto, há um consenso de que o conceito de moda seria relacionado às transformações periódicas do vestuário em uma dimensão social e estética, sendo a moda, um produto do processo cultural que perpassa as relações sociais de uma época. De certo modo, a compreensão dos hábitos que desencadeiam o consumo da moda oferece uma multiplicidade de conceito em relação às abordagens sobre vestuário e indumentária. Para Roche³¹⁷, analisar a moda é conciliar os modos de uma cultura que inserem os indivíduos ao sistema das aparências, tal como o consumo, fenômeno por vezes esquecido na historiografia tradicional francesa, diferente dos estudos incitados por Fernand Braudel³¹⁸, que já apontava a moda em abrangência e linguagens.

³¹⁴TARDE, 2015.

³¹⁵VEBLEN, 1985.

³¹⁶SIMMEL, 1988.

³¹⁷ROCHE, 1989.

³¹⁸Fernand Braudel, ao dissertar sobre a história dos costumes e a difusão da moda na Europa entre os séculos XV e XVIII, afirmou que a moda não se relaciona somente ao vestuário, mas também às extensões da sociedade como o andar, o falar, o pensar, o se portar e os modos à mesa. Ou seja, para o historiador francês, a moda equivaleria a uma visão macro das realidades que um indivíduo se encontra na sociedade. Desta forma, as boas maneiras civilizatórias, o conforto e a elegância fazem parte do sistema de moda. BRAUDEL, Fernand. **Civilisation matérielle et capitalisme-** destins du monde, XV- XVIII siècles. Paris: Armand Colin, 1967.

Neste viés, de acordo com Elizabeth Wilson, o consumo apresentou-se como um conceito plural de moda relacionado a tudo que envolve a cultura das aparências,³¹⁹ como exemplo, o uso e apropriação de bens simbólicos, materiais e imateriais. Sendo os materiais relacionados aos bens físicos adquiridos por meio da compra, como os artigos de cama, mesa e banho, aviamentos ou tecidos, objetos decorativos, vestuário, acessórios, sapatos, perfumes e cosméticos, ou seja, tudo que compõem a imagem da pessoa na sociedade. E, os imateriais, nos bens de serviços e experiência como contratar uma costureira, frequentar o salão de beleza, frequentar uma loja do bairro, ir à teatros, clubes e praças.

De fato, na cidade de Vitória, nas décadas de 1950 e 1960, o consumo de moda perpassava aos ideais de modernidade e de progresso, evidenciando na publicidade e propaganda³²⁰ os aspectos civilizadores próprios da fase republicana em questão. Propriamente nos Anos Dourados, representados na década de 1950, período de modernização e abertura do livre mercado estrangeiro no país³²¹, a loja Mesbla Magazine veiculou em jornais nacionais, como *O Globo*, propaganda do seu conceito. Destinados às mulheres, os anúncios exemplificavam a adequação da vida social e cultural frente ao consumo das aparências. Como exemplo, foram utilizados alguns anúncios da loja Mesbla referentes ao período de 1950 até 1960 no jornal *O Globo*,

³¹⁹Para Elizabeth Wilson, sejam elas, o vestuário, os penteados, os acessórios, os sapatos em suas linguagens e estilos. Ver, WILSON, 1985, p. 30.

³²⁰Os termos Publicidade e Propaganda apresentam diferenças conceituais pertinentes a serem tratadas nesta dissertação. Propaganda significa a propagação e a disseminação de ideias, portanto se refere ao conceito, ideia, crença, ideologia, princípios veiculados nos meios de comunicação - rádio, televisão, plataformas sociais- de determinada marca, organização, grupo, instituição, pessoa. A Propaganda não visa a fins lucrativos e procura atingir determinado público, não necessariamente precisa assinar quem está veiculando o anúncio, o objetivo é difundir a informação, podendo ser classificada em gêneros distintos de acordo com o objetivo. A Publicidade, por sua vez, consiste na difusão de ideias que tem a finalidade de gerar fins lucrativos, ou seja, de persuadir o indivíduo a realizar a compra. Ela pode promover tanto produtos quanto serviços nos anúncios veiculados nos meios de comunicação. Possui público definido e pode ser classificada enquanto gênero dependendo do objetivo de venda tal como promocional ou marketing de guerrilha. Para diferenciar os anúncios de publicidade e propaganda percebemos a exposição do valor do produto ou serviço. Assim, não é a intenção deste trabalho identificar e denominar se são publicidade ou propaganda os anúncios da marca Mesbla. Na verdade, a loja possui anúncios veiculados de ambas naturezas. Foram apresentados os anúncios da marca, com a finalidade de análise discursiva do texto anunciado. Ver, MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004. SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como construir marcas e empresas de sucesso.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

³²¹No viés econômico, o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) incentivou os investimentos de empresas multinacionais no país e com isso promoveu uma abertura de mercados. Ver FAUSTO, Boris (Org.). **História geral da civilização brasileira. O Brasil republicano: economia e cultura (1930-1964).** Tomo III, vol. 4, São Paulo: Difel, 1986.

de circulação nacional. Os anúncios abaixo estão relacionados às aparências trazendo, no conjunto semiótico, significados por meio de associações de imagens entre a moda, a consumidora e a cidade.

Figura 3: Anúncio Mesbla “Às suas ordens”.³²²



Fonte: *O globo*, 21 de dezembro de 1952, matutina, seção geral, p. 02.

Figura 4: Anúncio Mesbla “Mesbla e Mesbinha”.³²³



Fonte: *O globo*, 16 de dezembro de 1959, matutina, seção geral, p. 03.

³²²Observa-se a mulher se arrumando para sair, portando uma caixa de joias e um batom ao lado, o texto sugere que a senhora não terá preocupação em encontrar o que precisa para as aparências na Mesbla Magazine.

³²³Observamos a preocupação da loja em vestir a mulher bem pelas ofertas de roupas de baixo externando a responsabilidade a senhora de suprir a decoração da casa.

Figura 5: Anúncio Mesbla “Presença de Conforto”.³²⁴

[illegible]

Fonte: *O globo*, 06 de junho de 1955, vespertina, seção geral, p. 11.

Figura 6: Anúncio Mesbla “Um andar inteiro”.³²⁵

[illegible]

Fonte: *O globo*, 03 de junho de 1954, matutina, seção geral, p. 08.

³²⁴O anúncio veiculado expõe a boa escolha da senhora no conforto do lar, o arquétipo de consumo feminino relaciona-se aos artigos do lar.

³²⁵O anúncio veiculado, demonstra a composição de uma sala e móveis moderno, frisando a ajuda a consumidora para a composição da casa. Como parte dos deveres femininos, os vocativos do anúncio são referentes à consumidora, que paradoxalmente, apesar de adentrarem ao mundo do trabalho na emancipação feminina proposto no movimento feminista, ainda estavam na égide patriarcal.

Figura 7: Anúncio Mesbla “As ofertas que V. tanto esperava”.³²⁶

Este anúncio da Mesbla, publicado no O Globo em 05 de novembro de 1956, apresenta uma variedade de produtos eletrônicos e domésticos. No topo, há uma seção com o título "FÊZ O PRÓPRIO AVIÃO PARA VOAR NO BRASIL, EM 1908" acompanhada de uma fotografia de um homem. Abaixo, o texto "FINALMENTE... as OFERTAS que V. tanto esperava!" é exibido em uma fonte decorativa, seguido por uma ilustração de uma mulher sorridente. O corpo principal do anúncio é composto por uma grade de imagens de produtos, incluindo câmeras fotográficas, rádios e outros eletrodomésticos. No canto inferior esquerdo, há uma seção para "Coral" com uma imagem de um produto e o texto "Havia beleza escondida neste grão!". No canto inferior direito, o logo da "MESBLA" é exibido com o endereço "Rua Gal. Polidoro, 74" e o telefone "40-0000 - 40-0001".

Fonte: O globo, 05 de novembro de 1956, vespertina, seção geral, p. 07.

Figura 8: Anúncio Mesbla “A maior satisfação”.³²⁷

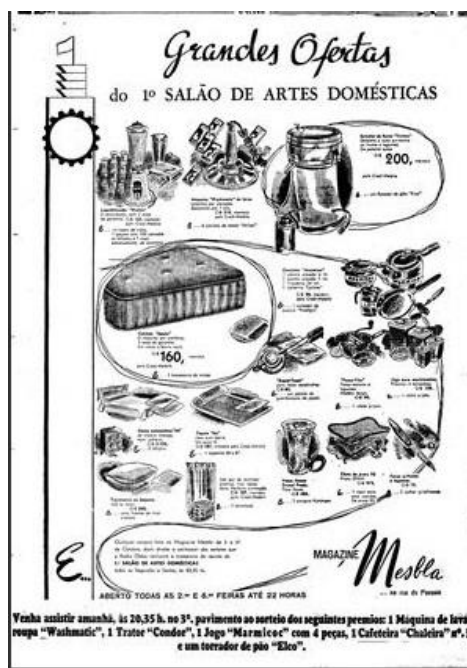
Este anúncio da Mesbla, publicado no O Globo em 21 de fevereiro de 1956, foca na satisfação do cliente. No topo, há uma seção com o título "Obrigados a Refugiar-se na Igreja Com as Águas Subindo Aos Joelhos!" e uma fotografia de um grupo de pessoas. Abaixo, o texto "a maior satisfação..." é exibido em uma fonte decorativa, seguido por uma ilustração de uma mulher sorridente. O corpo principal do anúncio é composto por uma grade de imagens de produtos, incluindo câmeras fotográficas, rádios e outros eletrodomésticos. No canto inferior esquerdo, há uma seção para "Rádio de Janelas" com uma imagem de um produto e o texto "É uma maravilha que segue na RÓD DE JANELAS". No canto inferior direito, o logo da "MESBLA" é exibido com o endereço "Rua Gal. Polidoro, 74" e o telefone "40-0000 - 40-0001".

Fonte: O globo, 21 de fevereiro de 1956, matutina, seção geral, p. 07.

³²⁶O anúncio veiculado demonstra a oferta de câmeras fotográficas para as senhoras. A modernidade acessível estava em preservar o jogo da sedução da modernidade, de ter bens e do impressionar. Na figura, a mulher ao segurar a câmera, chama a devida atenção do companheiro.

³²⁷O anúncio veiculado ilustra que a escolha certa do conforto do carro pelas peças remeteria ao sucesso e triunfo na vida amorosa. Haja vista que para manter a dama, o homem deveria investir em um carro com qualidade.

Figura 9: Anúncio Mesbla “Grandes ofertas”.³²⁸



Fonte: *O globo*, 06 de outubro de 1953, matutina, seção geral, p. 07.

2.2.2. As inspirações e os Anos Dourados na capital Vitorienense

No Brasil, as transformações políticas, sociais e culturais vieram a partir dos anos de 1950. Principalmente, em decorrência da implantação do Programa de Metas do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), que tinha como objetivo fazer o Brasil crescer cinquenta anos em cinco. O ideal da nação “moderna” em direção ao “progresso” presente nos discursos políticos e sociais aliados aos interesses empresariais estimulou a economia nacional e promoveu o desenvolvimento do país na abertura de mercados.

De acordo com o historiador Boris Fausto, o Plano de Metas tinha o objetivo de alavancar o processo de industrialização brasileiro, aumentando a produção, em média, de 11,9% ao ano entre 1957 a 1962.³²⁹ O crescimento do setor terciário fez gerar empregos aos trabalhadores na cidade e ofertou novos produtos de consumo

³²⁸O anúncio veiculado, expõe a boa escolha da senhora no conforto do lar, o arquétipo de consumo feminino relaciona-se aos artigos do lar.

³²⁹FAUSTO, Boris (Org.). **História geral da civilização brasileira. O Brasil republicano: economia e cultura (1930-1964).** Tomo III, vol. 4, São Paulo: Difel, 1986, p. 159.

importados até então pouco acessíveis, pelo alto custo, às classes médias³³⁰ em ascensão.

O imaginário da época, regado a idealismos, foi delimitado por um clima de confiança no Brasil. A política democrática sugeria uma relativa liberdade de expressão e do ponto de vista econômico, o modelo de substituição das importações³³¹ inseria o país em uma fase de desenvolvimento. Paralelo a isso, a urbanização e a industrialização promoveram um avanço nas cidades do país principalmente aos grandes centros que atraíam um excedente de migrantes do campo. Neste sentido, a influência do capital estrangeiro e a diversificação das indústrias de bens de consumo³³² e da indústria pesada³³³ proporcionaram uma complexidade na teia de relações da sociedade brasileira.

Na política, o discurso nacional desenvolvimentista do presidente Kubitschek marcou o estilo do governo capitalista compromissado com a democracia e baseado em um projeto social e político, que detinha traços para intensificar o desenvolvimento industrial. Neste sentido, a publicidade e os meios de comunicação de massa, como jornais e rádio, difundiam o conceito político e ideológico, anunciando que “o povo brasileiro” deveria se esforçar na construção de uma “grande nação” de

³³⁰Nesta pesquisa foi adotado o termo *classe média* (principalmente as urbanas). As origens da classe média brasileira datam do século XIX. A formação das “camadas médias” ficou a cargo das famílias de militares, pequenos comerciantes, profissionais liberais. Impulsionado pelo fenômeno da imigração e colonização brasileira, o núcleo urbano aumentou no começo do século XX. O demorado desenvolvimento das cidades por conta dos entraves da colonização portuguesa que privilegiava os latifúndios e a produção de materiais de exportação, trouxe uma expansão devagar da classe média brasileira, que, somente no início do século XX, especificamente nos anos de 1940, alcança crescimento em meio ao processo de industrialização e desenvolvimento das cidades urbanas. Sobre esse assunto, ver FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998, p. 20; e, SILVA, Benedito (Coord.). **Dicionário de ciências sociais**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1986, p. 192.

³³¹O modelo iniciado no governo de Getúlio Vargas da década de 1930, visava à restrição de importação de bens de consumo não duráveis e o estímulo à importação e à produção de máquinas e equipamentos e, também, de bens de consumo duráveis. O governo de Juscelino Kubitschek utilizou deste modelo com algumas modificações. Sobre esse assunto, ver FAUSTO, 1986, p. 150.

³³²São indústrias que possuem uma produção direcionada para o mercado consumidor, sendo estimulados a produção de bens duráveis no governo de Juscelino Kubitschek. Ver FAUSTO, 1986, p. 152.

³³³São indústrias também conhecidas como indústrias de base, responsáveis pela transformação de matérias primas brutas em matérias primas processadas. Ver FAUSTO, 1986, p. 152.

“modernidade”, e isso era o “progresso”. O otimismo tomava conta de grande parte dos brasileiros e por conta disso, para eles somente,

[...] faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma grande nação moderna. Esse alegre otimismo, só contrariado em alguns rápidos momentos, foi mudando a sua forma. 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.³³⁴

As influências estrangeiras vinham também por meio da indústria cultural, especificamente dos Estados Unidos. Segundo a historiadora Luciana Rozar Fornazari, o *American way of life*³³⁵ foi introduzido também no contexto brasileiro, de forma intencional, através de um plano político, econômico e ideológico conhecido como “Política de boa vizinhança” [*Good Neighbor Policy*], que se estendeu aos demais países da América Latina, desde a década de 1940.³³⁶

Simbolizado como anos de euforia³³⁷, as comunicações de massa, como o cinema americano, o rádio e a televisão, alteravam os padrões de consumo da população.³³⁸ O maior acesso aos produtos industrializados incentivava o consumismo, a expansão da classe média e trazia às mulheres modificações no *status quo*, conciliando a rotina no espaço público e a vida na casa.³³⁹ Com efeito, ampliam-se as oportunidades de novas ocupações no mercado de trabalho para mulheres no setor terciário. No decorrer das transformações urbanas, a sociabilidade das mulheres e as novas regras de convívio social estabeleciam diferentes concepções sobre o feminino e o

³³⁴MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando A. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 560.

³³⁵Define-se e traduz ao estilo norte americano de vida que consiste em uma política de incentivo aos valores americanos como modelo de progresso e ordem no período de modernização do Brasil. Sobre esse assunto, ver FAUSTO, 1986.

³³⁶FORNAZARI, Luciana Rosar. **Gênero em revista**: imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra. 2001. (Mestrado em História Cultural), Universidade Federal de Santa Catarina, 2001, p. 31. 152 p.

³³⁷São denominados popularmente os anos de euforia, os anos de 1950 e 1960.

³³⁸Sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação e alteração dos padrões de consumo, ver CAPELATO, Maria Helena (Org.). **História e cinema**: dimensões históricas do audiovisual. São Paulo: Editora Alameda, 2011.

³³⁹SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

masculino. De acordo com o texto *Recônditos do mundo feminino*, das historiadoras Marina Maluf e Maria Lúcia Mott³⁴⁰, o desenvolvimento industrial e urbano, a escolaridade, a participação das mulheres no espaço público da Europa e dos Estados Unidos, o crescimento do movimento feminista e as reivindicações das mulheres trouxeram às brasileiras, nas primeiras décadas do século XX, oportunidades diferentes no trabalho. Contudo, a aspiração feminina ainda era podada e se equivaleria a profissões próximas às atribuições femininas, tal como professoras, telefonistas, enfermeiras, datilografas, taquígrafas, secretárias, operárias de indústrias têxteis e de confecções.³⁴¹

Foi desenvolvida uma cultura de consumo incentivada pela publicidade, que enaltecia as qualidades da modernidade, da economia dos produtos, da praticidade da vida cotidiana e, desta forma, vivenciavam-se novos padrões de consumo. Segundo os historiadores João Manuel C. Melo e Fernando A. Novaes, houve o crescimento da produção de matérias nacionais³⁴² propiciadas pela expansão da indústria automobilística, associados aos avanços da indústria dos setores têxtil, alimentício, de calçados, bebidas e confecções. Consequentemente, esses avanços trouxeram um aumento da urbanização e crescimento econômico para as classes médias, com possibilidades de aquisição de bens, promovendo no país uma cultura de consumo.³⁴³

No mercado houve o lançamento de produtos que facilitariam e complementariam a rotina doméstica tal como os eletrodomésticos, entre eles estavam as geladeiras, frigobares, fogões, máquinas de lavar, liquidificadores, batedeiras, aspiradores de pó, aquecedores elétricos, sabões em pó, descartáveis, misturas prontas para bolo, evidenciados nos anúncios das revistas e jornais, que associavam-se à imagem da mulher como dona-de-casa, sofisticando suas tarefas e melhorando a qualidade de

³⁴⁰MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada**. Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998, p. 402.

³⁴¹O emprego feminino entre as décadas de 1920 e 1940 subiu cerca de 53%, sendo o seu auge nos anos de 1950, fase de desenvolvimento do país. Ver SINGER, P. I.; MADEIRA, F. R. **Estrutura de emprego e trabalho feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: CEBRAP, 1973, p. 31.

³⁴²Tal como o petróleo, o aço, o cimento, o alumínio, o vidro, o papel. MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 552.

³⁴³*Ibid.*, p. 552.

vida.³⁴⁴ Por causa do crescimento da malha rodoviária no Brasil, os modelos automobilísticos também foram anunciados e os carros, assim, se tornaram populares. Os anúncios eram destinados ao público masculino e enfatizavam a modernidade e a economia do veículo de utilidade para a família brasileira.

Segundo Nicolau Sevcenko³⁴⁵, a época dourada evidenciava o avanço do país proveniente do otimismo originado pelo pós-guerra e pelo progresso advindo da modernidade. A caracterizar pelos papéis sociais definidos e relacionamentos seguros, o período datado de 1945 a 1964 representava a intensificação da hierarquia das diferenças. Para a historiadora Mara Rúbia Sant'anna³⁴⁶, embora a dinâmica urbana estivesse em consonância com a modernidade, os signos ainda estavam enraizados na família patriarcal, as distinções do papel social pelo sexo, os padrões tradicionais de casamento e a moral sexual sustentavam as diferenças entre os sexos masculino e feminino, notório nas campanhas governamentais e na publicidade. A influência cultural norte americana reforçada no cinema, na música e na propaganda, enfatizava os modelos tradicionais de família e enaltecia o *American way of life* como um sonho de consumo a ser realizado pelas classes médias urbanas.

O comportamento das mulheres era inspirado nas atrizes de Hollywood e os arquétipos construídos ditavam a figura feminina também nos aspectos de personalidade por meio da indumentária e das aparências. A difusão e a identificação de tipos de mulheres, e qual delas seguir, exigiam adequações sociais das mulheres brasileiras e americanas.³⁴⁷ Maria Mendes³⁴⁸, dona de uma loja da cidade de Vitória, nos anos de 1955, colabora o que dita,

Os manuais de moda traziam um norte e uma direção para nós sobre o que vestir, a ocasião e como se portar. Nos jornais a doce Olivia era mostrada; A aristocrata aquela, Joan Fontaine também era; E também, a sensual Marilyn. Faziam nos inspirar dependendo do gosto que mais te agrada.

³⁴⁴ LEMOS, Carlos C. A. *Cozinha, etc.* São Paulo: Editora Perspectiva, 1976, p. 149-179.

³⁴⁵ SEVCENKO, Nicolau. **A Capital irradiante**: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada**. Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998, p. 523.

³⁴⁶ SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 20.

³⁴⁷ SANT'ANNA, 2014, p. 21-27.

³⁴⁸ Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

O sonho fabricado hollywoodiano era evidente na imprensa e nos meios de interação da massa como rádios e cinema, logo, em seguida no surgimento da televisão.³⁴⁹ Por esta razão, o consumo e os padrões da moral passaram a simbolizar nos bens da moda relacionados à mulher e também ao lar. Nas esferas do teatro, da dança e da literatura avigoravam uma identidade feminina que demonstrava a liberdade da indumentária que contradizia o destino da mulher à maternidade e à domesticidade dos ideais. Pois, segundo Matilde Correia³⁵⁰ de 80 anos,

Quem não queria ficar igual a Elizabeth Taylor ou com a tez da Audrey Hepburn. A Doris Day também muito distinta. Era um sonho ser igual àquelas mulheres. [...] e é claro que poderia ser alcançado. Bastava adquirir os produtos da revista ou até mesmo seguir os conselhos.

Na cidade de Vitória, as concepções do ser mulher eram apresentadas nas revistas capixabas, sendo a *Revista Capichaba* um veículo citado dentre as entrevistas. As capas,³⁵¹ expondo o prestígio das famílias de poder aquisitivo no corpo citadino, reforçavam os apelos da alta sociedade. Embora fosse de cunho regional, a visibilidade na Revista legitimava o *status quo* da capixaba. Paralelo a isso, as matérias direcionadas às mulheres exemplificavam o que seria ou não aceito em termos de aparência das artistas.

De certo modo, o estilo de moda dos capixabas foi adaptado ao crescimento vertiginoso da cidade e na medida que as pessoas faziam da moda um artifício de funcionalidade para as novas práticas de espaço urbano, tal como o trabalho, a moda deixou de se relacionar somente à distinção e ao prestígio social. Em meio às transformações do espaço urbano, o cuidado com a aparência física passa a ser primordial para um bom relacionamento no espaço público, principalmente no que diz respeito ao convívio social das mulheres. A importância de se vestir bem, e a consciência dessa importância, aumentava entre as mulheres capixabas conforme a fala de Madalena Marques³⁵², de 77 anos:

³⁴⁹SEVCENKO, Nicolau. A Capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada**. Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998, p. 598.

³⁵⁰Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

³⁵¹As capas da Revista *Vida Capichaba*, do período de 1940 a 1949, estão em anexo, ao final da dissertação. Mostra-se a alta sociedade exposta nas capas e nos conselhos.

³⁵²Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

Nunca me vesti para meu marido, embora antes quando menina moça flertava na praça do Carlos Gomes bem arrumadinha, só para os meninos. Época boa, de sair só para isso. Se bem que não saia muito. Quis viver a vida de cantora, mas meu marido [...] assim que casamos me proibiu. Depois, com o passar do tempo, consegui sair e voltar como era quando era solteira. Livre. E ele foi entendendo.

A conquista do espaço público trouxe, sem dúvida, uma independência da mulher perante aos papéis sociais para ela impostos. Ser a acompanhante do marido exigia, para as mulheres de classe alta, um cuidado maior pelas aparências. A moda, na concepção dessas mulheres, era um ofício a ser cumprido e o uso de bens materiais – vestido, sapato alto, joias, chapéu, luvas para festa, bolsas e adornos –, além do uso de bens imateriais, como as idas aos salões de beleza ou à costureira, eram essenciais para manter o padrão de estilo de vida ou a reputação construída pela família. Características estas presentes na fala de Betina Britto³⁵³, de 78 anos:

Escolher roupa? Claro que sim, e cor também. Andar arrumada e bem perfumada sim. Você sabe que uma vez me aconteceu um fato com um médico que fui em Vitória, bem conhecido ele era. Me lembro muito bem. Cheguei no consultório e ele me disse que não gostava que usava amarelo com preto. Eu amava o vestido, mas ele falou que moça direita não se usava não ficava bem sair assim, daí nunca mais quis ver essa roupa.

O empreendedorismo feminino era evidente desde a década de 1950. Na época da instalação da loja Mesbla, algumas mulheres já organizavam negócios de artigos relacionados à moda, beleza e luxo.³⁵⁴ No relato da Catarina Almeida³⁵⁵, dona de loja, de 96 anos, observamos a dinâmica entre as viagens a fim de conseguir sucesso no negócio:

Olha, eu procurava de tudo. Ia em feiras de móveis e trazia artigos de presentes e decoração, tudo que era de melhor do Rio de Janeiro ou da grande São Paulo. O polo de moda era lá. Eu e minha sócia fizemos muita coisa para erguer a família, enquanto meu marido não era do ramo. Criei isso e não arrependo de ter trabalhado, viajado.

Sem dúvida, ser dona de um negócio era uma atividade diferente das destinadas socialmente à mulher. Para a historiadora Rachel Soihet³⁵⁶, foi a partir das

³⁵³Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

³⁵⁴NOVAES, Maria Stella de. **A mulher na história do Espírito Santo**: história e folclore. Vitória: IJSN, 1956.

³⁵⁵Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

³⁵⁶SOIHET, 2003.

transformações do urbano e dos movimentos sociais que as mulheres começaram a compreender o seu lugar na sociedade. Contudo, as implicações sociais frente ao que seria o tradicional patriarcado ainda estava presente na mentalidade de algumas mulheres e que, por assim dizer, policiavam umas às outras a fim de cumprir o “politicamente correto”.

Bom, minha filha, você não pode falar isso para ninguém, mas era eu quem sustentava a casa, ganhava meu dinheiro com as coisas que trazia e procurava. Antes, o Porto de Vitória não era tão acessível assim, mas mesmo desse jeito eu conseguia trazer as mercadorias.³⁵⁷

Tal como descrito por Leonor Carvalho, de 80 anos, o receio ao dizer que mantinha a casa com o próprio salário sendo, portanto, provedora da família, demonstrava consolidada as concepções de gênero presentes nas relações entre a família, a casa e a cidade. Em contrapartida, o trabalho proporcionava a ela a liberdade de consumidora, procurando o que seria do seu agrado de usar. Nota-se na fala de Ana Nunes, costureira, de 77 anos, a seguinte afirmação: “No começo, eu não via o porquê comprar e o porquê de se vestir. Depois que comecei a notar as vestimentas procurei me adequar. Sempre fui e procurei ser direitinha”.³⁵⁸ Com efeito, é notório que, com os avanços da modernidade, o sentido de consumo seria construído aos poucos, pelas próprias mulheres e sustentado pela sociedade brasileira.

³⁵⁷Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida no dia 16 de junho de 2017.

³⁵⁸Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

CAPÍTULO III. TESSITURAS ENTRE MODA E COMPORTAMENTO FEMININO

Uma parte desta estranheza das roupas reside no facto de elas ligarem o corpo biológico com o ser social, e o público com o privado. Isto transforma o vestuário num território difícil, porque nos obriga a reconhecer que o corpo humano é mais do que uma entidade biológica. Ele é um organismo de cultura, até mesmo um artefacto cultural, e as suas próprias fronteiras não estão bem definidas.

Elisabeth Wilson, Enfeitada de Sonhos.

A inauguração da primeira grande loja de departamentos Mesbla Magazine promoveu de forma direta e indireta, alterações na dinâmica do comércio capixaba de caráter bairrista até meados da década de 1950. A partir dela, houveram mudanças tanto no comportamento e na postura das mulheres quanto nas imagens construídas por elas, do bairro Centro da cidade. Consequentemente, ao fato vigente, as mulheres se apropriaram do conceito de modernidade no ato de consumir moda. As vitrines iluminadas e servidas de cenários estimulavam um estilo de vida para os capixabas, representado em história, narrativas e imagens. As dinâmicas do consumo contribuíram para solidificar os padrões sociais tendo o que se esperava do comportamento feminino consolidado a partir da imprensa, do consumo, do convívio urbano e do discurso das próprias mulheres.

Nesse terceiro capítulo pretende-se evidenciar os paradoxos do progresso da modernidade brasileira nas décadas de 1950 e 1960. O capítulo objetiva uma análise da influência da loja de departamentos Mesbla no comportamento das mulheres capixabas, a partir da percepção das e dos entrevistados. O mesmo encontra-se dividido em dois blocos. O primeiro, intitulado “Sujeitos da cidade moderna”, demonstra as percepções do ato de consumir moda para os sujeitos que habitam na cidade. Optou-se por segmentar em três sujeitos, as costureiras, as consumidoras, as proprietárias e proprietários de lojas. Ainda neste bloco, será abordado o que é entendido acerca da beleza e aparências na sociedade para esses entrevistados. O segundo bloco, denominado “Vestindo-se bem, que mal tem?”, é onde expõe-se os questionamentos da uso da indumentária e seus paradoxos da moda como artifício de poder, mostrando, a partir da inauguração da loja Mesbla, um sentido de consumo para as mulheres, que a identificaram como um novo espaço de consumo cultural e social. Apresenta-se as perspectivas analisadas sobre o consumir, a aparência social

e os sentidos da moda específico para as mulheres que, envolvidas nas tessituras do cotidiano moderno, ressignificaram a visão sobre si mesmas e sobre a sociedade.

3.1 Sujeitos da cidade moderna

Antes da chegada da loja Mesbla Magazine na cidade de Vitória, as compras eram pulverizadas em ruas próximas do bairro Centro. Uma das principais ruas comerciais lembrada nas entrevistas, que concentrava parte do consumo na cidade moderna, foi a rua Sete.³⁵⁹ Segundo as entrevistas, a rua detinha tipos variados de lojas especializadas, lojas essas que ficavam em galerias e vendiam desde pratarias, cristais, artigos decorativos até roupas prontas. Também nela situavam-se as principais alfaiatarias e modistas. De acordo com Sérgio Sarkis, frequentar a Rua Sete era associado ao *status quo*, e morar no perímetro da rua era privilégio das classes mais abastadas.³⁶⁰ O edifício Antares³⁶¹ e o edifício Gaivota foram os primeiros empreendimentos imobiliários voltados para a classe média capixaba, que estava em constante ascensão na década de 1960.³⁶² A possibilidade de morar em uma rua próximo ao comércio e o consumir da capital era almejado pelos capixabas.

Ao longo do tempo, as concepções de consumo e significações acerca do que seriam as apropriações das mercadorias para os sujeitos da sociedade ocorreram particularmente na chegada da loja de departamentos modificadas, no decorrer da década de 1960. Por causa disso, o presente estudo passa a fazer uma análise na perspectiva dos grupos de sujeitos envolvidos na pesquisa que são as costureiras, as consumidoras e os proprietários de lojas. Notou-se que, sob a égide da moda, os três segmentos participaram diretamente na construção do imaginário citadino pelo consumo de aparências e também desenvolveram significações por meio da compreensão dos indivíduos sociais.

³⁵⁹De acordo com Elmo Elton, o logradouro da Rua Sete foi assim denominado em 1922 fazendo homenagem ao centenário da Independência do Brasil. ELTON, 1986.

³⁶⁰SARKIS, 2014, p. 26.

³⁶¹Foi no edifício Antares, na Galeria 7, que a primeira escada rolante, um símbolo inovador, chegava à cidade de Vitória.

³⁶²MORANDI; ROCHA, 1991.

3.1.1. Relatos através da percepção das costureiras sobre consumo

Desde a formação da cidade de Vitória, assim como em todo o país, o ofício de costureira foi se mostrando importante para realizar o serviço do “vestir-se” pela sociedade capixaba. No século XX, as costureiras eram primordialmente mulheres migrantes das regiões interioranas do Estado, que vinham à cidade em busca de melhores condições de trabalho e de vida. O mercado de costura era procurado e almejado na cidade de Vitória. Na fala da Ana Nunes³⁶³ de 77 anos, observamos o quão difícil era fazer um curso de corte e costura,

Quando vim *pra* cá [fazendo menção a cidade de Vitória], fazer roupas e viver disso não era uma tarefa fácil e, certamente, teria que aprender mais com técnica para utilizar tecidos variados. Encontrar alguém que desse um curso ou aulas de costura era difícil e caro. Pouca gente dava, lembro-me desse período [final da década de 1950] de uma famosa a tal da *Vervloet*, conhece a família dela? Muito rica [fazendo menção à família], era uma senhora de idade, que ensinava tudo. Tudo o que eu aprendi de costura foi com ela. Logo após o meu casamento vim *pra* cá, a vida era difícil e tinha que atender as mulheres da alta classe.

Nota-se, na lembrança de Ana Nunes, a busca por aprendizado na escolha do melhor tecido para confecção e na melhor técnica, sempre para atender os padrões exigidos às mulheres capixabas. A habilidade de costureira e modista aliado ao “bom gosto” em particular, eram requisitos para indicação de clientes.

De certo modo, historicamente, o ofício da costura foi construído no relacionamento entre os que produziam e os que consumiam a arte final, tal como o trabalho dos artistas e artesãos. O conhecimento e as informações necessárias para a produção de determinado artefato eram essenciais para o desenvolvimento do trabalho manual.³⁶⁴ O ofício de costura, assim como a prática artesanal, exigia refinamento entre a mão e o cérebro, sendo necessária uma qualidade intelectual para reprodução da arte de vestir.³⁶⁵ Por esta razão, nas sociedades medievais, como acreditavam ser o homem mais provido intelectualmente, o modelo de costura a ser seguido era de

³⁶³Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

³⁶⁴WILSON, 1985.

³⁶⁵Richard Sennet, no seu estudo discorre sobre as mudanças do ofício de costura na Idade Média e como que a industrialização modifica as concepções de artesanal. SENNET, 1989.

predominância masculina. No desenvolver das manufaturas e do sistema industrial do final do século XVIII, na Europa Ocidental, as nuances da atividade se alteraram por causa do crescimento da demanda e da procura. Houve, assim, a necessidade de mais pessoas aprenderem o ofício da costura. Esse fato teve repercussão entre as mulheres do Brasil colônia que aqui se estabeleciam, e na medida em que havia necessidade de mais pessoas obterem conhecimento do ofício se tornou dever feminino o aprendizado da costura para dentro do lar.

Foto 8: Nilma Daros, no dia do casório.³⁶⁶



Fonte: Acervo pessoal.

Repara-se que, para as costureiras no cenário capixaba, a prática da costura era essencial ao saber feminino. Entretanto, para conseguir clientes era necessário estar à par das tendências, aprender técnicas fio a fio, além do esforço a mais exigido pelas complexidades das peças na época. Tal como dialogado por Ana Nunes³⁶⁷, costureira de 77 anos, e Maria Mendes³⁶⁸, dona de loja de 92 anos, sobre a importância do conhecimento de costura,

Sempre tive o dom de costurar. A pessoa nasce com isso, a mulher também. Algo indiscutível. Minha mãe me dava bonecas e eu fazia as roupas e costuras dos modelos para elas. Minha mãe e meu pai me

³⁶⁶No relato, conta que o pai não tinha condições financeiras para comprar um bonito vestido, por isso, a escolha do tecido e da costureira foi específica, o vestido foi costurado por Lúcia Voarnet que trabalhava há 17 anos no mercado, utilizou renda e seda pura. Ao fazer o gesto de satisfação, Nilma explicou sobre a beleza que era um vestido de seda e renda do busto aos pés, usado no seu casamento.

³⁶⁷Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

³⁶⁸Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

incentivavam dizendo que eu era uma Artista de fazer roupas e, sou. Uma curiosidade engraçada é que tinha roupas de mesmo tecido, short, saia, vestido e tudo. Eu só fiquei famosa mesmo na cidade, depois que fiz um curso em São Paulo e, depois disso, tive oportunidade de participar de um desfile.

Lembro como se fosse hoje, cada mulher que se preze deveria aprender as “boas costuras”. Isso tem até no meu manual *Modos e Modas*, fui para o Rio de Janeiro, tinha condições [financeiras], e antes de montar meu negócio fiz o curso de Belas Artes, aprendi as técnicas na teoria do que seria a roupa, para que aqui em Vitória fosse possível fazer as roupas e tecidos à altura do Rio de Janeiro. Vem cá, você veio saber mais da minha vida do que eu da tua, não é menina.

Também faziam parte do mercado da costura, as filhas de costureiras que moravam em Vitória, as quais aprenderam e seguiram o ofício de costurar das mães. O ofício da costura era passado de geração em geração e a prática de modista era fidelizada pelas mulheres que tinham o hábito de frequentar a mesma costureira por anos, o que ocasionava uma relação de amizade mútua.

A priori, as costureiras da elite capixaba tinham condições econômicas possíveis para financiar seus estudos de corte e costura³⁶⁹. As costureiras mais antigas do perímetro localizavam-se no bairro central da cidade e recebiam suas clientes nas salas de suas casas, ajeitadas justamente para atender as mulheres que vinham acompanhadas com suas filhas ou vizinhas, para a tiragem de medidas. A descrição abaixo, de Francisca Souza³⁷⁰, costureira de 80 anos, sugere as relações de intimidade entre a modista e as clientes da alta sociedade.

Nas salas das costureiras da alta sociedade de Vitória, podíamos ver o mesmo desenho, um cabideiro extenso, uma mesa redonda de vime com algumas peças de alfinetes, ela atendia juntamente com um caderno de anotações das medidas das clientes. Cada qual personalizada, fazia questão de lembrar de todas. A hora era marcada. Se começasse às 8h em ponto, tinha que se aprontar na frente do portão da casa 7h50, caso contrário perderia seu horário e ainda ficaria “manchada” se quisesse marcar novamente. Os horários eram agendados com muita antecedência, a concorrência era demais para as festas da cidade. Vejo mesmo como a minha mãe trabalhava e olha que ela não era uma das mais famosas, mas era muito boa. Normalmente Dona Nair, Dona Ana, perto da Praça Costa Pereira, tinham filas e mais filas de atendimento ao público, o forte eram os vestidos de casamento. Nas roupas corriqueiras era de práxis comprar

³⁶⁹Segundo as entrevistadas, quando muito na rádio ou em algumas revistas, as mulheres capixabas buscavam o auxílio necessário à confecção de determinada peça.

³⁷⁰Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

os tecidos na Libanesa ou na Loja Argentina, tudo recomendado pela sua modista, dizia cor, tamanho, material e levava a ela. Penso, também, que depois que as lojas chegaram com roupas prontas mais bonitinhas, elas pararam um pouco de fazer o sucesso dos anos de ouro. Eu, por exemplo, tinha uma agenda preta que até hoje guardo delas, endereço, apelido de identificação, você quer ver?³⁷¹

De certo modo, em análise ao depoimento acima, compreende-se que o ofício da costura imprimia significações tanto para as costureiras quanto para as clientes. O sentido de consumo era de liberdade proporcionada pelo estar no espaço público trabalhando, o sentido também era de manter as aparências dos papéis sociais impostos a elas, e de se adornar para se legitimar na vida urbana. No processo de produção da moda, as costureiras passaram a ter o seu próprio local de trabalho, e assim como os salões de beleza, elas atribuíram as representações do costurar, na década de 1950, o que mais tarde as compras de roupas em sua maioria passaram a ser feitas em lojas, porém, o ofício de modista se manteve mesmo depois da inauguração das lojas de departamentos. Observa-se, no discurso de Francisca Souza³⁷², de 78 anos, essas preposições sobre os valores sociais da atividade da costureira na vida social de Vitória.

Para ser modista tinha que também ser confidente. As mais antigas sabiam de todos os sentimentos da senhora que vinha, muitas vezes ali era um refúgio de casa, da imposição ao trabalho ou mesmo do estresse de trabalhar fora de casa. Elas vinham de longe só para isso. E eu com o passar do tempo, compreendi. Depois quando chegaram as lojas, esse ombro consolador da conversa foi para os salões, dava então o silêncio do se sentir bela, mesmo tendo tanta coisa *pra* falar.³⁷³

3.1.2. Relatos através da percepção das consumidoras sobre consumo

Não lembro quando não quis comprar. O gostoso de fazer compras é justamente isso, você vê gente, conversa, escolhe coisa para casa [...] antes a mulher tinha mais responsabilidade, se assim posso dizer, cuidado com as coisas de casa. Tinha que ter um bonito aparelho de jantar, um lustre na sala, sofá confortável para receber visitas. Além de estar impecável para depois as senhoras lá fora não ficarem falando. Uma comida bem quentinha caseira, também deve ser feita na compra antecipada de produtos frescos do mercado. Tá vendo,

³⁷¹Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

³⁷²Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

³⁷³Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

como é bom comprar? Ah, é por isso que na etiqueta social, as visitas tinham que ser marcadas antes para essa preparação, não é como hoje que vocês chegam e compram tudo pronto da rua. Foi assim que aprendi.³⁷⁴

Como observado no trecho de Matilde Correia, consumidora de 80 anos, em meados da década de 1950, o gosto de fazer compras já estava no dia a dia da mulher capixaba, seja na indumentária, nos alimentos e nas consultas médicas. O abastecimento de compra dava a ela o poderio e controle da casa e, ainda, reforçava o papel social destinado às mulheres, de prezar pela casa e pelos filhos. O consumo que oferecia às mulheres liberdade, ao mesmo tempo pairava sobre a regulação da condição feminina como consumidora para o lar, para os maridos, para os filhos e nunca para si mesmas, questões essas impostas por elas próprias. Segundo Betina Britto³⁷⁵, a rotina diária era dessa forma,

De primeiro, saía para comprar dessa forma: às vezes meu marido que me pedia algo, ou quando necessitava de algo para eu cozinhar. A casa sempre foi tarefa minha, tudo impecável para receber a família de longe, as visitas. Era importante estar asseada, sem exageros é claro. Uma unha vermelha nem pensar. Ainda mais quando via no cinema que aquela loira [Marylin] não apresentava os mesmos valores.

Em análise ao discurso acima, de Betina Britto, 78 anos, percebe-se as associações do sentido de fazer compras e a função social exercida no contato com a rua. De maneira geral, o consumir moda concentrava-se em artigos que promoviam alguma relevância na imagem delas na sociedade. Contudo, com a inserção de ocupações das mulheres no setor terciário, o consumo atingiu uma outra significação, porém, não excluía as associações anteriores, tal como percebido na fala de Matilde Correia³⁷⁶, de 80 anos,

Eu acordava cedo e meu marido também, consegui um emprego como telefonista perto ali do prédio dos Correios. Descendo a ladeira e as escadarias próximas passava pela Rua das Flores e já estava lá. Se atrasasse um pouco no passo, não conseguiria manter o trabalho. Andava correndo nas ruas assim como os homens no dia a dia. Por isso não adiantava mais usar vestidos que faziam muitas formas no meu corpo. A facilidade de andar com sapatos fechados e confortáveis era o ideal, além disso, a roupa tinha que acompanhar as atividades de casa. Não adiantava se emperiquitar para o trabalho e sujar tudo na cozinha, ainda mais que não ficaria bem ir cheia de brilho [...]

³⁷⁴Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

³⁷⁵Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

³⁷⁶Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

Andava correndo porque antes de sair de casa, tinha que preparar o café de todos, arrumar cozinha e assim começar meu dia.

Pela descrição das atividades de Matilde Correia, de 80 anos, observamos a preocupação em compor a indumentária adequando-a à correria do dia a dia como o uso de roupas largas com poucos adornos e com movimento fluido para que pudesse subir e descer com facilidade. Ainda, que adentrasse no espaço público, o trabalho fora do lar era algo secundário, haja vista que a escolha da indumentária também estava relacionada ao dever matinal, posto que as atividades, como fazer o café da manhã tinham que ser cumpridas antes de iniciar a jornada de trabalho. Neste caso, a função do consumo era promover praticidade das atividades e reforçar um apelo cultural.

Houve a legitimação da roupa nos logradouros da cidade. O formato do cabelo, a cor da unha, a expressão da indumentária em si eram formas da identidade e credibilidade feminina dentro do ambiente público. Nesse viés, o sentido de consumo estava como estratégia de enfatizar a personalidade, como nos jogos de poder existentes nas relações de trabalho, como o convívio das mulheres nas praças ou quando desacompanhadas nas ruas. Madalena Marques³⁷⁷, consumidora de 77 anos, detalha como eram definidos os espaços de convívio das mulheres capixabas e corrobora a assertiva,

Mulher não anda sozinha. Mulher não compra sozinha. Certamente nunca fiz isso, mas depois, engraçado, passei a fazer. Ora, conversa fiada. Usava às vezes, as coisas que comprava para orientar as pessoas que eu sim tinha valor, e o que eu falava estava certo, não eram futilidades [...] a personalidade desprevenida do homem era o ideal para quando eu fosse negociar algum preço. Ué, os tempos estavam difíceis economicamente, não dava mais para comprar de olhos fechados, como fazia antigamente com meus pais. O que tinha era contabilizado, gasto [hoje em dia] e gastava o que podia. E comprava porque era necessário. Mas, sabe de uma coisa, eu amava comprar e escolher. Antes, quando era garota, tudo me era escolhido, digo até antes um pouco de casar e recém-casada. Chegava em casa e estava lá um vestido, com o tecido que ele [o marido] escolhia, às vezes nem eu mesma ia na modista, pois ela já tinha as especificações, era só chegar lá, entregar o tecido e pronto, no comércio todo mundo se conhecia. Era assim aqui em Vitória. Gostava de escolher e a mim não era dado a chance de escolha. Agora acabou isso, saio sim, com cautela, mas compro o que gosto. Lá na loja ninguém me conhece mesmo para dizer se estou gastando demais ou

³⁷⁷Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida no dia 04 de junho de 2017.

não. Mamãe já dizia, olha essa menina tem um temperamento forte, alertou a ele [o seu marido] não foi?

Como exposto no depoimento acima, de Madalena Marques, de 77 anos, as normas femininas estavam sendo burladas e questionadas na medida que a consumidora não aceitava ficar em casa, e era por meio do consumo a tática utilizada para escapar dos obstáculos impostos pelos papéis sociais. Evidenciava-se o ciclo do consumo social como defendido por Michel de Certeau³⁷⁸ na fabricação constante de significados. Ainda que seja possível delinear, pelo discurso das mulheres consumidoras da classe média alta capixaba, uma alteração de pensamentos, o estopim das mudanças estava na instalação de um novo formato de loja, como a de departamentos. A emancipação da escolha da compra sugeria a ela, uma liberdade até antes limitada às escolhas das questões do que fazer no jantar e de como decorar a casa.

3.1.3. Relatos através da percepção dos proprietários de lojas sobre consumo

O comércio na cidade de Vitória se concentrava na região central da Ilha. Nos arredores do Porto, inicialmente, vendiam-se artigos de secos e molhados, haviam modestas lojas de aviamentos e aos poucos foram se diversificando nas proximidades das residências de pessoas com maior poder aquisitivo.

Loja de armarinhos, artigos de cama, mesa e banho, sapatos, chapéus e materiais afins, tudo era concentrado nas mãos de famílias capixabas afortunadas como dentre outras, a família Buaiz, família Gomes e família Schmith. Os proprietários eram, em sua maioria, homens que tinham herdado os negócios dos pais e se encarregavam de gerir o financeiro de suas lojas. Contudo, em meados da década de 1950, a geração de mulheres empreendedoras começou a fazer parte da dinâmica de Vitória, com isso, novos espaços de sociabilidade foram definidos para elas. Essas características estavam presentes na fala de Catarina Almeida³⁷⁹, dona de loja, de 92 anos, ao relatar a experiência de entrar no mercado de trabalho,

Trabalhar para mim, foi uma opção. Meu marido trabalhava nos Correios e tínhamos uma renda boa. Porém, com o passar do tempo, o emprego que ele tinha não sustentava mais o local que estávamos,

³⁷⁸CERTEAU, 1996.

³⁷⁹Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

ele teve que sair da firma e eu tive que dar um jeito. Sempre fui esperta. Uma moça que aprende vendo e foi isso que eu fiz, juntei com uma amiga sócia e fui para a luta. Construí algo que me dá orgulho até hoje. Tive que negociar para isso, tive que mudar minhas roupas, minha fala, minhas atitudes doces. O mundo de trabalhar é um mundo da mulher também. Você só tem que ter persistência. Comecei mesmo revendendo produtos no porão da minha casa, então de lá deu o nome da loja, era bem limpinho dava para algumas coisas, mas não reclamava. Meu marido me deu forças no negócio, embora eu estivesse à frente de tudo, ele me impulsionou e me fez reagir frente as críticas da família de estar viajando para as feiras. Isso não gosto de ficar comentando muito.

No depoimento acima, de Catarina Almeida, de 96 anos, percebe-se as decisões de sair do sistema no qual a mulher não poderia trabalhar fora do lar. Essas decisões foram exemplificadas nas alterações da roupa, do tom de fala, dos atributos “dóceis” esperados à mulher. Tudo compunha para caracterizar seu novo objetivo de vida, ou seja, se tornar uma empreendedora. O consumir moda para ela, se relacionava às projeções de identidade frente ao trabalho, tal como outras mulheres empreendedoras. Catarina buscava, por meio do consumo, legitimar-se, a fim de transmitir credibilidade nas viagens em feiras e negociações, assim como observada na trajetória profissional de Leonor Carvalho³⁸⁰, de 80 anos,

Quando comecei toda a trajetória, o Porto de Vitória, não exercia [bem] suas atividades, as mercadorias que adentravam na cidade tinham todo um processo burocrático demorando tempo para pegar algo bobo e importado. E o que eu fazia, eu ia lá no Rio de Janeiro, trazia tudo do bom e do melhor, experimentava todas as perucas e vendia aqui no Estado. Sem burocracia nenhuma. Isso era fácil na época, hoje em dia não é mais. Iniciei vendendo peruca, porque meu marido era oficial e depois ele foi despedido, os irmãos dele faziam chacota com o desemprego e você sabe que, para o homem fica chato não ter emprego e não poder sustentar um lar. Meu pai nunca soube disso, e isso foi assim que nos casamos. Tinha que fazer alguma coisa para sustentar a família e dar de comida para as crianças. O sigilo era esse, eu trabalhava e ninguém sabia. A gente recebia uma renda e por muito tempo fiquei assim. Modestamente comecei a vender de casa em casa. Depois abri na garagem da minha casa na Praia do Canto uma extensão de loja onde colocava as mais finas perucas. Era só eu chegar que as pessoas já perguntavam “E a minha peruca?” e eu falava: está ali guardada. Na época da Praia do Canto, os estoques acabavam bem rápido. Eu andava bem arrumada, as pessoas perguntavam para mim o que eu usava, como eu usava. Era importante apresentar-se. Pois, depois elas queriam comprar o que eu indicasse. Dizia: “uso tal creme” e elas iam lá e compravam. Um detalhe é que a alta sociedade só comprava comigo e eu realmente

³⁸⁰Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

tinha que fazer jus a elegância, ia ao salão de beleza e fazia o cabelo, pintava as unhas de cores distintas.

Tal como a trajetória de Catarina Almeida, Leonor Carvalho, de 80 anos, precisou sair de casa para trabalhar e sustentar a família. A posição social de provedora da casa, foi cabido a ela, mas deixada como sigilo ao restante da família. Leonor tomou gosto pelo trabalho, e isso se apresentou quando a mesma utilizava da aparência como estratégia de venda. Fazer o cabelo no salão, pintar as unhas, utilizar peças de roupas elegantes, passar creme no rosto eram formas de consumo de Leonor, nas quais atribuía significado aos produtos que ela vendia, pois, as consumidoras viam credibilidade em seus produtos porque ela própria os usava. A associação do elegante e do distinto estava na aparência social que ela teria quando em contato com outras mulheres da alta sociedade, o que interessava a ela. É provável que essa mudança de percepção do consumir moda já seria um desejo anterior, que só pode aflorar após o empreendedorismo e as interações no espaço público.

3.1.4. Concepções da beleza e aparência social

Meu pai Orlando que me ensinou, tudo o que podia e o que não podia fazer ao sair de casa. Até mesmo no uso das roupas de baixo. Moça direita anda sempre com a calça ávida, branquinha, bem costurada, grande, cheirosa e ajeitada ao corpo. Andar com algo fora disso era desagradável e não seria correto andar assim. Meu pai dizia que na Sapataria Principal várias moças iam comprar sapatos ali, e de primeiro os atendentes calçavam os sapatos nos pés dos clientes. Uma dessas vezes, as moças suspendiam os vestidos e mostravam sem querer, as roupas de baixo amarelas, por vezes rasgadas, descosturadas e até malcheirosas. Desde então, ensino minhas filhas, sempre que sair colocar uma calcinha bonita. Ser asseada é cuidar do corpo da mulher. E comprar calcinhas, ainda mais na minha época, era algo que requeria uma intimidade com a modista, por isso o cuidado de não estragar as roupas de baixo que já tínhamos.³⁸¹

Como observado na fala de Betina Britto, as concepções relacionadas à aparência social foram designadas em casa, pelos ensinamentos do pai. Portar uma calcinha branca e costurada, por exemplo, era um cuidado da mulher nas suas questões íntimas, sendo esse cuidado necessário a fim de um agradável convívio social. Pelo

³⁸¹Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

imaginário das elites capixabas, as concepções relacionadas à aparência social versavam em um conjunto de regras e normatização social das três principais instituições públicas, o Estado, a igreja e a família.

Ser mulher exigia dispor de uma vestimenta adequada a cada situação, como também decorar a casa com pratarias, utilizar do bom senso na escolha das cores e dos perfumes, tal como a fragrância alfazema de propriedades medicinais e com odor discreto para não ofuscar a “beleza natural” da mulher. O discurso médico da saúde promovia recomendações essenciais ao corpo e a beleza feminina de forma a evitar exageros para não atrapalhar o funcionamento fisiológico do corpo feminino. Pois, segundo Maria Mendes³⁸² e Betina Britto³⁸³,

Quando ficava menstruada era horrível. Não dizia a ninguém e tinha que ficar completamente deitada. O médico recomendava dessa forma: bebe isso, e não coma mais nada. Evitava tudo que podia fazer com que o sangue descesse, era água e só. E coberta naquele calor. As roupas, se [eu] precisasse sair, e não saia, mas se precisasse eram bem fechadas. Ninguém precisava saber das minhas intimidades de mulher.

Uma coisa que eu lembrei, filhinha, na nossa conversa, foi quando eu estava grávida e escondia a barriga por vergonha. Eu colocava uns panos em cima e pouca gente soube que eu estava grávida da minha primeira filha, só depois que tive o bebê. *Pra* mim era vergonhoso demais as outras pessoas saberem que eu já tinha feito tal coisa, mesmo sendo casada era uma intimidade. Minha sogra sabia que era envergonhada e me chamava para sair. Não ia, não saia com ela *pra* nada. Ela que comprava as coisas para mim, usava as roupas para me esconder. Que coisa!

Além das aparências, ser bela significava aceitar fazer sacrifícios para manter uma boa moral, conseguir bons casamentos e o sucesso da família. A hierarquia imposta às mulheres pela suposta superioridade masculina, a subordinava-as frente as suas pretensões e sonhos. O fazer compras e ir aos espaços públicos tornavam uma válvula de escape às mulheres, que confinadas ao lar, tinham que atender aos atributos só por nascer mulher. O papel social do destino feminino era controlado não só pelos pais, irmãos, maridos, mas também pelas próprias mulheres que regulavam umas às outras.³⁸⁴

³⁸²Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

³⁸³Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho de 2017.

³⁸⁴PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Editora Contexto: São Paulo, 2016.

Os preconceitos sociais a quem divergisse dos padrões civilizatórios e do destino biológico de cada sexo era observado na vida urbana. Mulheres que não possuíam filhos, desquitadas ou solteironas eram vistas de forma discriminada pelas outras mulheres. Essas não eram dignas de imitação, muito menos de inspiração para quem quisesse alcançar o ideal feminino vitoriano³⁸⁵, assim como dialogado por Madalena Marques³⁸⁶, de 77 anos,

Não me esqueço da minha modista. Uma mulher bonita, alta de feições delicadas. Solteira. Morava com os pais em um casarão enorme e fazia roupas para fora. Muito esperta, dinâmica, parecia ter liberdade até de realizar compras sozinha. Era de idade avançada [presumo que tinha uns 30 anos], não tinha filhos, nem família própria, só a preocupação do trabalho, sem um motivo. Talvez não andasse com roupas da moda e a casa não era equipada justamente por isso. Não tinha um motivo.

Na descrição da modista acima, Madalena Marques, 77 anos, apresenta uma concepção do que era importante para manter-se bela. O propósito de consumo para ela [se arrumar, frequentar salão de beleza, fazer boas compras para si e para casa] estava no motivo de cuidar da família. Os fatos de a modista ser solteira e não ter filhos faziam com que ela não legitimasse o dever dela. Sendo assim, o trabalho e as outras atividades desenvolvidas por ela não faziam um sentido. Desta forma, notamos que as concepções de aparência social se equivaliam ao olhar do outro e não por seu próprio olhar.³⁸⁷ Conforme à percepção deste grupo específico de mulheres da classe média entrevistadas, as pessoas se vestiam para serem notadas na sociedade em questão, se não tivessem um motivo, seja pelo prestígio do marido, orgulho dos filhos ou pela honra da família, não tinha o porquê se arrumar, pois eram essas premissas que enfatizavam a dimensão do consumo cultural das aparências.

O modelo clássico de moda que o sociólogo Georg Simmel³⁸⁸ afirma sobre a perspectiva do consumo das mulheres, trata a moda como recorrente dos valores externos, exemplificados na conduta do indivíduo em sociedade, pelo consumo do

³⁸⁵NOVAES, 1956.

³⁸⁶Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida no dia 04 de junho de 2017.

³⁸⁷Simone de Beauvoir em **O segundo sexo**, dialoga acerca da necessidade de aprovação social frente ao olhar do outro caracterizado pela figura feminina e masculina na sociedade. BEAUVOIR, 1980.

³⁸⁸SIMMEL, 1988.

entretenimento e no uso de vestimentas. Segundo Simmel, a moda representava uma escapatória que atendia aos desejos, em específico, das mulheres, por um reconhecimento. Por essa linha de pensamentos, Simmel defende que a dependência pela aparência seria principalmente do público feminino, a fim de se exibir socialmente para adesão na sociedade.

Quando uma mulher passa a enxergar sua aparência e identidade pessoal como uma evolução, suas opções de bens de consumo tornam-se mais complexas. Por conta disso, ela inicia uma negociação entre as normas transmitidas pelas imagens das instituições influenciadoras e suas novas exigências. A historiadora Elizabeth Wilson aponta que a construção do “eu” na sociedade, por parte das mulheres, se faz junto à apropriação dos bens.³⁸⁹ Contudo, é necessário que ela tenha consciência de si, ao negociar a opressão do sistema das mercadorias e das imagens pré-fabricadas sobre elas, podendo, assim, aceitar ou rejeitar algo do sistema na construção de sua própria aparência.

O consumo das aparências pelas capixabas se fazia em logradouros que expressavam e refletiam a modernidade das tendências cariocas de *art décor*³⁹⁰ dos edifícios e estabelecimentos. Andar pela cidade por si só, exalava progresso e inovação e dava ao bairro centro de Vitória associações de requinte, sofisticação e bom gosto. Fazer compras pelas ruas da capital era privilégio de poucos, haja vista que o comércio de aviamentos e as modistas eram específicas das camadas de alto poder aquisitivo. Tal como lembrado por Matilde Correia³⁹¹, consumidora assídua de 80 anos,

Notar que minha vizinha estava fazendo compras de inverno no centro de Vitória, na certa, pensava que era chic. Pois as poucas lojas de roupas com casacos de pele era a Madame Prado que, tinha preços “salgados” [caros] pelas peças importadas.

³⁸⁹Tal como dialogado na teoria bourdesiana sobre representação simbólica do consumo. Ver, WILSON, 1985.

³⁹⁰O estilo Art Décor mesclava os símbolos do mundo moderno com linhas retas, superfícies chapadas, silhuetas mecânicas, cores industriais. A arquitetura se aderiu ao mobiliário objetivo, sóbrio junto às divisões funcionais do ambiente.

³⁹¹Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

De certo modo, as lojas e os estabelecimentos se apropriavam da imagem do centro de Vitória e os olhares do público chamavam atenção a quem frequentasse. Por sua vez, o bairro associava-se à imagem das lojas e dos transeuntes da classe média alta que davam credibilidade quando consumiam os produtos e serviços das famílias capixabas.³⁹² Exemplo disso foi o caso do Manoel Oliveira³⁹³, dono de loja, 91 anos, que ao perceber que os amigos próximos frequentavam um novo restaurante e tinham boa credibilidade em relação ao bom gosto, Manoel ia logo conferir.

Quando via que um grupo de amigos meus jantavam no recente restaurante italiano de esquina, fui logo ver o que era. Pessoas distintas, procuram algo bom. Dito e feito. O restaurante era maravilhoso, a comida bem produzida, mesas montadas, som agradável. Desde então nunca mais parei de frequentar o restaurante da família dele. Virou amigo meu. A casa dele era aquela ali, grande aqui mesmo na Praia do canto, logo após quando aterrou.³⁹⁴

Com efeito, a clientela das lojas do entorno da Praça Costa Pereira crescia na medida que, envolviam em sua “propaganda de loja”³⁹⁵, meios de identificação do que seria o estilo e o jeito capixaba. Nos Anos dourados, o estilo da mulher carioca, visto como a “moça direita”, supria todas as significações da indumentária. Contudo, segundo a historiadora Maria Stella de Novaes³⁹⁶, o estilo das capixabas de moda, por vezes, confundia-se com o estilo nacional formulado pelos arquétipos acima da modernidade. Os consumidores necessitavam de algo que pudesse suscitar o orgulho de ser mulher capixaba e, assim, usar os produtos da região. As lojas e os estabelecimentos que conseguiram materializar esse estilo ganharam público, ainda mais no período de transição da classe alta capixaba na década de 1960, que deixava a zona central de Vitória para habitar a Praia do Canto.³⁹⁷ No depoimento abaixo, de Ana Nunes³⁹⁸, constata-se que o estilo capixaba existia e ela não sabia, mas já costurava peças que identificavam esse estilo:

³⁹²Tal como o estudo de Elias, a sociedade legitimava os hábitos cotidianos culturais. Essa afirmação é reforçada por Bourdieu, quando este defende que o capital simbólico é ao mesmo tempo produto do cultural quando se apropriam significados além da funcionalidade do produto. ELIAS, 2011; BOURDIEU, 1992.

³⁹³Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

³⁹⁴Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

³⁹⁵Expressão usada pelo Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017.

³⁹⁶NOVAES, 1956.

³⁹⁷VASCONCELLOS, 2011. 463 p.

³⁹⁸Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

Quando costurava procurava sempre seguir um estilo daqui do Estado. Criei uma coleção inteira de chapéus, foi assim que fiquei famosa. Veio gente do Rio de Janeiro para cá, passaram lá no meu atelier que tinha reaberto na Praia do Canto, depois que o bairro já tinha ficado movimentado pela alta sociedade né. O senhor passou entrou olhou que eu estava fazendo e disse. Quero 30 desses para levar hoje, você tem? Eu disse, não. Mas posso fazer e amanhã entrego sem falta. Ele aceitou e viria buscar cedo. Nesse dia, trabalhei igual uma doida a noite inteira, minha mãe ficou com os meus filhos e costurei muito. No outro dia entreguei a ele. E depois perguntei o interesse dele pelos chapéus. Ele me disse que nunca tinha visto nada assim e que esse realmente mostrava o estilo da capixaba que era muito diferente do estilo da carioca. Depois desse fato, vendi muitos desse mesmo chapéu. Nós tínhamos um estilo, e eu quem fiz. Fiquei boba.

Dados interessantes das concepções de aparências social se encontram também nas identificações pessoais dos consumidores e frequentadores do bairro central. De maneira “natural”, os entrevistados, durante os depoimentos, se identificaram com adjetivos e características que se encontram nos trechos abaixo.

Meus pais já me diziam que eu era a **Artista** de fazer roupas e **sou**. Me **sentia orgulhosa com isso**, hoje mesmo, penso e me identifico no momento, eu era a Artista da Praia do Canto, ou melhor a **Artista da Praia**, nunca fiz curso de desenho e arte, mas **nasceu comigo**.³⁹⁹

[...]Todo **jornalista é** um ator, **artista**, compositor da orquestra social da cidade. O meu segredo das notas são as **palavras**.⁴⁰⁰

Sempre fui da escola Normal, participava com gosto, era normalista. Um poetisa, cantora, distinta. Com certeza, **distinta**. Frequentava teatro com a juventude [...] uma distinta **normalista**.⁴⁰¹

Me via no espelho e pensava quanta coisa que fazia. Acordava cedo, trabalhava viajava. Eu era e **sou determinada**, pelos presentes, pelos móveis **importados**.⁴⁰²

Eu sei que todos me acham **especial**, ainda mais naquela época, tempos bons, tempos agradáveis, meu marido, **dono do hotel buffet**, primeira dama do buffet. [...] Falavam que era **chic**, minhas roupas para frequentar lá falavam por si.⁴⁰³

³⁹⁹Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017, grifo nosso.

⁴⁰⁰Afonso Costa, jornalista, 93 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017, grifo nosso.

⁴⁰¹Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017, grifo nosso.

⁴⁰²Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017, grifo nosso.

⁴⁰³Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017, grifo nosso.

Modas era o meu forte, e minha inspiração sempre foi minha esposa. Foi ela que me dizia o que as mulheres gostariam ou não [...] foi ela que tomou a decisão de trazer o par de sapatos espanhóis para o Brasil, eu **sou só um empreendedor** das modas, perto dela.⁴⁰⁴

A alta classe social comprava comigo, tinha as perucas mais famosas. De material distinto, [...] usava também, **eu era a Finesse, das perucas** mais famosas de Vitória.⁴⁰⁵

Não sou costureira, **costureira é quem costura**, trabalho braçal. Eu crio, projeto, desenho, alinho no corpo. **Sou modista**. Montei uma loja e fiz um manual dos Modos e Modas com minha experiência. Já vi muita loja abrir e fechar, era requisitada para dar o curso, como um aconselhamento. Modista e também dos **modos e modas da etiqueta social**.⁴⁰⁶

Eu sou costureira mesmo, mas sempre aprendi fazer muitos penteados e minha mãe era penteadeira mais famosa de Vitória. **Quem conhece moda, sabe disso**. Então continuei o trabalho dela, **penteadeira**, principalmente dos penteados para **casório**.⁴⁰⁷

De primeiro era diferente. De primeiro era mais tranquilo. **Na minha época**. [...] Sempre tive **classe**, educação. **Sou e fui sempre de primeira classe**.⁴⁰⁸

Em análise, o uso dos adjetivos e características o qual os sujeitos se auto identificaram como “artista”, “distinta”, “determinada”, “chic”, “empreendedor”, “finesse”, demonstra a mudança na autoimagem dessas pessoas que vivenciaram o momento da inauguração de uma loja de departamento, como a Mesbla Magazine em 1962. A análise se concretiza ao dizer frases como “costureira é quem costura, sou modista”, “Eu sou costureira mesmo, mas sempre aprendi fazer muitos penteados e minha mãe era penteadeira mais famosa de Vitória [...] quem conhece moda, sabe disso” e “Sempre tive classe, educação, sou e fui sempre de primeira classe”. Frases essas que os sujeitos se identificam como representações da aparência e demonstram o auto orgulho dessas mulheres por diversos motivos, algumas de ter se tornado provedoras de um lar, outras de se sentirem mais livre nos espaços públicos, algumas de ter seu ofício reconhecido na cidade, outras de ser exemplo de elegância e confiança para outras mulheres. A loja Mesbla Magazine pode ou não ser a causa

⁴⁰⁴Manoel Oliveira, dono de loja, 91 anos, entrevista concedida dia 8 de julho de 2017, grifo nosso.

⁴⁰⁵Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017, grifo nosso.

⁴⁰⁶Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017, grifo nosso.

⁴⁰⁷Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017, grifo nosso.

⁴⁰⁸Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho, de 2017, grifo nosso.

desse orgulho⁴⁰⁹, mas com certeza fez parte desse processo de autovalorização da mulher capixaba. Processo esse que nos permite compreender as diferentes concepções de beleza e aparência social envolvidos na dinâmica do cotidiano ressignificado após a inauguração da loja de departamento Mesbla Magazine.

3.2. Vestindo-se bem, que mal tem?

3.2.1. Estereótipo e paradoxos da moda ao poder

Quando tive meu próprio dinheiro, pude valorizar coisas que antes não comprava, pois acreditava ser supérfluo. Mas ora, e daí? Ser supérfluo? Eu queria, eu fazia por onde, eu podia comprar.⁴¹⁰

A fala de Matilde Correia, de 80 anos, ilustra a percepção de que ela merecia ter o que queria. Na dimensão cotidiana, os múltiplos olhares nas formas comportamentais da cidade requerem atenção no gosto da moda, no bom senso do consumo e nas relações que regem os indivíduos. Os Anos dourados externavam a esperança de um Brasil voltado para o Progresso, porém, pesquisadores da academia científica também ressaltavam, discutiam e analisavam as questões sociais de corpo e comportamento da época. Entre os itens⁴¹¹ que nos auxiliam na compreensão do progresso que envolvem os atos sociais regentes das relações geracionais estão as alterações da indumentária e da moda.

Percebe-se que, as mudanças das noções de bom gosto e elegância, bem como as mudanças do consumo, refletiam em transformações comportamentais dos capixabas. A propaganda ideológica dos Anos dourados infere à mulher papéis sociais definidos de dona de casa, mãe e esposa sem abrir margem para desvios e questionamentos por elas.⁴¹²

Segundo Carla Bassanezi⁴¹³, em seu livro *Mulheres nos anos dourados*, os homens eram intitulados como provedores do lar ou empreendedores do mercado de trabalho,

⁴⁰⁹Não cabe à pretensão deste estudo identificar os motivos que levam a loja Mesbla Magazine ser a causa do orgulho identificado nos trechos dos discursos das entrevistas.

⁴¹⁰Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

⁴¹¹A educação, neste caso, a escolaridade feminina, o trabalho nas ocupações são exemplos de itens que envolvem hábitos sociais.

⁴¹²BASSANEZI, Carla P. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Editora Contexto, 2014, p. 213.

⁴¹³BASSANEZI, Carla P. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

além de serem relacionados às qualidades que remetem a força física. No mesmo período, enquanto as garotas se preocupavam com compromissos da vida adulta e na construção da família, os garotos se preocupavam com os estudos e a carreira profissional. O crescimento econômico acarretou melhorias nas condições de vida e, conseqüentemente, encorajou o consumo. Dentre os estereótipos do consumo social que circundavam os paradoxos morais presentes nos discursos dos entrevistados estavam o Casamento, o Trabalho e a Vida no lar.

Na evolução moral e dos costumes, os padrões e as exigências da sociedade eram que as moças e os rapazes se casassem cedo, tivessem muitos filhos, um emprego capaz de prover a família e um padrão de consumo elevado. O perfil ideal de moça para casamento, era recatado.⁴¹⁴ Para ser conceituada como “moça de família” e conseguir um bom partido era imprescindível seguir as regras. Sendo assim, a utilização de artifícios para consumo que favorecessem sua aparência eram aconselhados a todas as garotas desde novas.

A mentalidade que se tinha antigamente é diferente da de hoje. A gente procurava estar sempre asseada, com unhas feitas, bem-feitas, batom, e com vestido novo. As saias engomadas e o cabelo preso com grampos madrepérolas. O perfume era essencial para que o “broto” notasse. Que época. Todas estavam com o mesmo fim. Minha mãe me ajudava a sempre estar bonita, acho que ela se preocupava se não iria encontrar alguém. Lembro de ela pedir *pro* pai dinheiro para sair comigo comprar algumas coisas, pois estava ficando mocinha e mocinha precisava de mais cuidados.⁴¹⁵

Como observado no relato de Madalena Marques, 77 anos, a importância de circular bela estava inteiramente relacionada ao sucesso da vida amorosa. Neste primeiro paradoxo, cabia à mulher investir na aparência para constituir uma família. Portanto, com a urbanização, a expansão da área comercial e, também, com a inauguração da loja de departamentos Mesbla Magazine na cidade, as formas de ver o comércio e o consumo como estratégia matrimonial foi posto em segundo plano, como nos mostra os relatos das entrevistadas. Deste modo, as manifestações de interesse do romance eram traduzidas no consumo simbólico do entretenimento, da indumentária e dos

⁴¹⁴Moças que não concediam aos desejos dos namorados, não andavam de carro ou lambretas com rapazes. Ver, SANT’ANNA, 2014, p. 108.

⁴¹⁵Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

salões de beleza. Contudo, ainda observamos os valores da procura da indumentária, quando as entrevistadas relatam parte da rotina. As falas de Madalena Marques⁴¹⁶ e Catarina Almeida⁴¹⁷, de 77 anos e 96 anos, respectivamente, colaboram com o que ditam,

Saia da escola às 12h em ponto. Perto das horas da badalada do relógio da Praça Oito, lembro muito bem da época. De um lado estavam os garotos e do outro as garotas. A gente ia lá para isso. Todas as garotas, moças de família estavam arrumadas, cabelo milimetricamente penteado semi soltos ao lado. Prontas para flertar. Foi uma dessas vezes que conheci meu marido.

Frequentei muito teatro, os garotos gostavam de quem ia onde eles estavam, próximos aos cafés da Praça Costa Pereira. Não ia sozinha claro, porque não fazia bem, não queria que eles pensassem isso de mim. De forma alguma. Quando perguntava se tinha saído a tarde para o teatro ou no cinema, sempre respondia, acompanhada.

Caracteriza-se o paradoxo do casamento, a preocupação constante da sociedade pelo triunfo de obter um relacionamento, projetando no consumo uma tática palpável. O ideal do amor romântico seria valorizado no comércio, por meio da propaganda e dos filmes estrangeiros que reforçavam o aconselhamento da família nessas questões. Os meios de comunicação fomentavam a manutenção da ordem tradicional da moral e dos bons costumes aconselhando o público a permanecer sempre no sistema.⁴¹⁸ De acordo com Madalena Marques⁴¹⁹, de 77 anos,

O tempo do namoro é o tempo das descobertas, devo eu provar recatada, prendada e educada ao meu futuro marido. Dizer ao namorado que estava indo com minha mãe ao mercado para fazer uma receita de bolo em casa, era esperto.

A moda atuou como importante meio de comunicação entre a mulher e a sociedade. A representação da mulher moderna se daria por intermédio da própria mulher, transmitida pelo estilo, modo de trajar e pelo corpo. Os elementos do cenário brasileiro eram identificados no cotidiano das mulheres capixabas aliados às influências internacionais. A moda de alto luxo, ainda tinha inspiração nas mulheres norte americanas e francesas. Aos poucos a identidade dos sujeitos que frequentavam a

⁴¹⁶Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

⁴¹⁷Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

⁴¹⁸BASSANEZI, 2014, p. 113.

⁴¹⁹Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

cidade se modificava e seu comportamento também. Concomitantemente, os filmes e as músicas estrangeiras que circulavam, traziam efeitos às novas construções identitárias.⁴²⁰

A loja de departamentos Mesbla, possibilitou e estimulou pelo seu fácil acesso a mercadorias e variedades dos produtos, as mulheres capixabas a buscarem o novo sentido da moda para o mercado de trabalho. Esse é outro paradoxo observado na entrevista de Leonor Carvalho⁴²¹, 80 anos, como a dupla jornada de trabalho,

Mesmo que trabalhasse a tarde inteira ou um dia inteiro, a noite quando chegava em casa preparava o jantar da minha família. Ninguém iria fazer, precisavam de mim e eu também precisava trabalhar. Na verdade, o segundo emprego, esse de ser mãe em casa, sempre foi por amor, não tem nada que pague o preço de ver a família construída com uma boa refeição, roupas certinhas, casas decoradas. Mulher faz tudo e mais um pouco.

Embora Leonor Carvalho adentrasse no mundo do trabalho e no espaço público, a compreensão do seu dever como mãe encontrava-se enraizado na moral exibida pela sociedade. Por um lado, a autonomia do estar nas ruas dava à mulher uma sensação de liberdade, embora não fosse tão efetiva. Assim como exposto nos depoimentos abaixo,

A minha renda dava para sustentar a minha família e por um tempo assim o fiz, justamente pois precisei. Já sei que trabalhar sozinha requer esforços, mas o trabalho que eu tinha dava para tirar [o mesmo valor do salário] o que meu marido ganhava na contabilidade. Antes eu digo. Porque fazia o mesmo esforço, ia inclusive bem apresentada com roupas simples, o corte mais reto para mostrar seriedade.⁴²²

Lembro do cargo que procurei de telefonista. E se eu quisesse ser cobradora de ônibus, certamente não poderia porque não ficaria bem. Algumas atividades eram típicas de homens e outras de mulheres. Nos salões de beleza, por exemplo, não tinham homens. Os lugares de consumo do que você perguntou, também eram diferentes observam-se lojas de homens e lojas de mulher.⁴²³

Era cantora, sempre amei cantar. Depois que casei, meu marido proibiu esse negócio da música. Disse que era casada agora, e que não ficava bem sair assim nos clubes da cidade. Por hora, compreendi,

⁴²⁰BARBOSA; CAMPBELL, 2006.

⁴²¹Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

⁴²²Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

⁴²³Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

mas depois passando o tempo ele foi abrindo a cabeça de novo e me deu apoio para gravar o *cd* com minhas canções.⁴²⁴

A participação das mulheres no mercado profissional foi mais efetiva nos serviços de magistério e de enfermagem. A exclusividade do trabalho doméstico já não era bem aceita por elas e a qualificação ao cargo fazia com que as mulheres competissem diretamente com os homens. Ter um ofício fora do lar, fazia com que as mulheres questionassem sobre a sua condição privada e propiciava um poder de consumir que antes não possuíam. Ao se tornarem assalariadas, elas puderam prover a família, contudo, os obstáculos do imaginário que relacionava a mulher às atividades domésticas e a busca do conhecimento para o ofício fora do lar encontrava-se dentro dos paradoxos da modernidade.

O casamento como uma instituição privada da família, atua na esfera pública ao reconhecer os papéis sociais exercidos na sociedade, dos filhos, marido e esposa e a vida no lar. Os padrões tradicionais da família revelam o sistema patriarcal no qual o marido é o único provedor econômico da família, cabendo a ele o sustento de todos os seus membros. O costume social e a condição de procriação da mulher limitavam a autonomia que muitas vezes ela almejava e que passou a ter quando assumiu o ofício fora do lar, paradoxo da vida do lar. A empolgação pelos valores tradicionais estava presente nas mulheres como foi percebido no depoimento de Ana Nunes⁴²⁵, de 77 anos,

Olha, eu casei muito nova. Não tive tanto tempo de sair para ver as lojas, via justamente só o essencial. Todos estavam casando e teria que casar. Vi que dava para eu fazer várias atividades quando era jovem. Participar da cultura de Vitória nos clubes como Alvares Cabral, naqueles concursos de beleza, não dava mais tempo hábil. Era tudo corrido.

Algumas mulheres chegavam a se cobrar sobre seu dever esperado de mãe, quando ao passar na frente de uma loja de chapéus, questionavam a necessidade real da compra para si, para os filhos. E se os filhos precisassem de algo, tinha gasto o dinheiro com um chapéu. Este caso é o da Francisca Souza⁴²⁶ de 78 anos, que compreendia o sentido de consumo relacionado ao lar.

⁴²⁴Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

⁴²⁵Ana Nunes, costureira, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

⁴²⁶Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

Recebi de uma cliente e sai pela Ladeira São Bento para o caminho de casa. Na proximidade passei naquela loja de chapéus que tinha. Olhei e achei um bem clássico, pomposo. Senti muita vontade de levar um. Mas depois pensei e se tiver comprando algo que não vale a pena e se nunca usar, em que ocasião mesmo? Posso usar o dinheiro com algo para os meninos. Decidi e logo segui o caminho.⁴²⁷

Esses são alguns paradoxos que enfrentavam as mulheres dos Anos dourados, que se dividiam entre seguir os padrões desta sociedade consolidada por tradições e costumes, e, a dinâmica do mercado, ou seja, uma nova possibilidade de vida que começava a fascina-las. Eram essas mesmas mulheres que tiveram que fazer novas escolhas, apesar de seus paradoxos, através das oportunidades no espaço público, oportunidades essas advindas principalmente da relação com a loja de departamentos, como a Mesbla Magazine.

3.2.2. Os sentidos e os espaços de consumo, para elas

Por muito tempo as mulheres permaneceram presas à hierarquia de gênero e o espaço destinado a elas era propriamente privado.⁴²⁸ A moda e seu papel social de identidade, por meio da indumentária, atuava como expressão das desconstruções de ambiguidades geradas no culto do corpo e das aparências. É por meio dela que o consumo simbólico se estabelece entre os bens, o consumidor e a sociedade. A multiplicidade dos sentidos do consumir pelas mulheres foi sendo constantemente desenvolvida na medida em que, elas incorporavam e interagiam nas relações sociais.

Para efetivação do sentido se faz necessário a delimitação de espaços que promovem a teia social da cidade. A abertura da loja de departamentos Mesbla Magazine foi um desses espaços. Na loja seria possível caracterizar um local de encontro, que combinaria lazer, compra e experiência. No sentido do consumo por prazer, observamos na fala de Catarina Almeida⁴²⁹, 96 anos, como, aos poucos, ela se compreendia como uma consumidora.

Para mim querida, só existia a compra pelo supérfluo. Lógico que sabia que era importante manter uma casa organizada, ter um conjunto de pratos na cristaleira, com uma comida quentinha saindo

⁴²⁷Francisca Souza, costureira, 78 anos, entrevista concedida dia 15 de junho de 2017.

⁴²⁸PERROT, 2016.

⁴²⁹Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

do forno assim quando chegava visitas. Mas a função de ter tudo isso era porquê de uma forma eu queria que as pessoas viessem na minha casa e pudessem usufruir do conforto. Proporcionar uma experiência agradável ao meu marido, quando me apresentava às pessoas me fazia sair para procurar a melhor roupa para aquela ocasião. Quantas vezes já fiz isso! Hoje em dia, tenho um outro pensamento, já estou idosa, cansada de trabalhar, meus filhos que trabalham, mas se assim fosse fazer, faria também por mim, porque se sentir bela não tem preço quando você fica bem assim. Eu compro porque eu me vejo bem, eu cozinho o bolo porque eu quero comer. Penso que aos poucos fui entendendo o que eu não entendia.⁴³⁰

Nota-se a mudança nos sentidos de consumo onde as concepções do propósito do consumo das aparências foram ganhando forma a partir das conquistas femininas. O sociólogo Pierre Bourdieu⁴³¹ afirma que, mesmo o indivíduo ascendendo na classe social, ele mantém as mesmas características de sua classe de origem. Entretanto, copiar a aparência de alguns grupos como forma de identificação não legitimava a sua participação no espaço público. A classe média se fazia visível nas ruas da cidade, preenchendo os espaços para uma cultura do consumo.

De acordo com o geógrafo Milton Santos, o conceito de espaço está relacionado a um conjunto indissociável de sistema de objetos e de ações, sendo assim, esses espaços eram construídos pelas relações sociais em que os indivíduos de determinado grupo estariam inseridos.⁴³² O caráter simbólico do espaço consistiria no entrelaçar de ações e práticas que legitimassem o que ela [a mulher] queria ser, sem um destino imposto por si mesmas, a partir das suas decisões e escolhas sejam quais forem. Como pode-se observar no relato de Marianna Perez⁴³³, dona de uma loja de noivas em Vitória, de 70 anos, ao apresentar algumas proposições sobre o negócio e o futuro do consumo das mulheres capixabas,

Sabe como comecei nesse negócio? Pois bem, irei te contar. Eu morava no interior, cidade de pé no chão mesmo. Uma época, minhas filhas foram convidadas a serem dama de honra em um casamento e eu comprei a ideia literalmente. Certo de que iria encontrar algo que atendesse aos desejos da noiva, vestido cor tal, tecido desse jeito e corte nesta altura fui no centro da minha cidade procurar. Próximo ali, avistei um ateliê de uma senhora que fazia todas as costuras da

⁴³⁰Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

⁴³¹BOURDIEU, 1992.

⁴³²SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

⁴³³Marianna Perez, dona de loja, 70 anos, entrevista concedida dia 4 de abril de 2017.

região. Como não tinha meio de locomoção resolvi fazer a encomenda por ali mesmo, visto que, o casamento também era na região. Encomendei com muita antecedência, fiz prova de medidas. Quando fui buscar junto das meninas, cadê, onde estavam os vestidos? A costureira não produziu, não tinha mais tempo hábil de comprar nada. Não pude resolver essa questão da minha filha pois não estava no meu alcance. Então foi aí que eu decidi que nunca mais iria depender de serviços das pessoas para esses eventos. Por isso juntei o que tinha e vim para Vitória. Por conta própria entendi isso e o sentido disso *pra* mim, foi recompensador, *pra* mim mesma.

O consumo das aparências, exemplificado pela indumentária, desempenhou, na década de 1960, papel de importância na formulação de identidade. O modo como as pessoas interpretavam determinada cultura pela atribuição do uso sugere associações em fronteiras simbólicas. O fazer compras como artefato, criava comportamentos por sua capacidade de afirmação em uma identidade social. Segundo os relatos de Matilde Correia⁴³⁴, de 80 anos,

Nos tempos áureos do centro da cidade, as pessoas que andavam lá eram da alta sociedade, logo via quando alguém não era dali, vestia diferente, falava diferente. A imagem que tenho do centro capixaba é essa, lugar moderno com boas acomodações, lojas e pessoas de bens [...] as lojas todas que estavam lá passava esse mesmo sentimento, a Mesbla Magazine quando chegou na Princesa Isabel trouxe um fluxo maior, um fluxo bom de pessoas por ali.

Em 1962 ter uma loja daquela em Vitória era bem diferente. Tudo que ela representava da Cinelândia do Rio, foi transmitido a nós. A loja surgiu como espaço do consumo dessa sociabilidade.

As roupas e os seus usos no espaço público, tinham a função de expor o “eu” na sociedade, especialmente nos múltiplos espaços urbanos. O vestuário e a imagem feminina, no geral, eram uma forma de uma cultura não verbal. A difusão dos estilos de moda e o consumo era renovado constantemente na medida em que esses espaços fossem ocupados. Para Georg Simmel⁴³⁵, o processo de consumo se correlaciona com as características pessoais e culturais do indivíduo, que o faz produzindo significados na dinâmica do cotidiano. O conceito de assimilação por parte dos consumidores permite um maior poder de escolha. Também as relações entre as classes sociais estavam interpretadas por meio das teorias e fronteiras simbólicas entre a mulher e o consumo, e a reprodução das classes. Perceber as controvérsias

⁴³⁴Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

⁴³⁵SIMMEL, 1988.

envolvidas nos discursos das mulheres na expressão da aparência na sociedade, denotam que, as roupas eram destinadas a ser utilizadas no espaço público, não se vestindo para o outro nem para si mesmas. Desta forma, o espaço público influenciaria a forma como as pessoas utilizam da moda, do consumo e das aparências para expressar seus gostos.

Por isso, após a chegada da loja Mesbla Magazine notou-se que houve uma grande diferenciação da forma de se consumir na cidade de Vitória, principalmente no que se refere a moda. Maria Mendes⁴³⁶, dona de loja, de 92 anos, afirmou que ia na loja Mesbla para observar o espaço e acreditava ser ali, a chance de poder escolher o que quisesse, efetuando o pagamento sem restrições. Pois disse que,

A loja Mesbla teve impacto sim, na minha escolha de compra. Quando frequentava via que os valores das mercadorias eram condizentes ao que podia pagar. A autonomia de comprar o que queria e ainda levar para casa de maneira rápida era o diferencial da loja até o final da década de 1960, quando o mercado mudou.⁴³⁷

A inauguração da loja Mesbla Magazine em 1962, trouxe também outras concepções de convívio das mulheres pelo consumo de maneira frequente. Madalena Marques, consumidora de 77 anos, contou que para comprar um casaco novo foi mais de três vezes na Mesbla. Na realidade, segundo ela própria, foi a loja somente passear, porque já havia escolhido o casaco na primeira visita à loja. A loja a atraía com suas vitrines diferentes em cada estação do ano, música ambiente, aromas, disposição dos produtos e atendimento. Como lembrado por Madalena Marques⁴³⁸, de 77 anos e Leonor Carvalho⁴³⁹ de 80 anos,

Quando passava na frente da Mesbla, tinha vontade de entrar. Via as vitrines, os manequins com roupas da moda, o atendimento era muito bom. Podia voltar quantas vezes necessárias, sem julgo. Naquele tempo estava mais fácil sair e comprar na cidade, diversificando das lojas tradicionais [podendo comprar em outras lojas além das “lojas de rua” existentes].

⁴³⁶Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

⁴³⁷Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

⁴³⁸Madalena Marques, consumidora, 77 anos, entrevista concedida dia 04 de junho de 2017.

⁴³⁹Leonor Carvalho, dona de loja, 80 anos, entrevista concedida dia 16 de junho de 2017.

A Mesbla, quando chegou na cidade causou uma novidade, tanto para os comerciantes e as pessoas que iam comprar. Os fornecedores já não faziam tanta venda pois a loja [Mesbla] supria essas questões de produtos [variedades]. As mulheres que moravam no centro da cidade na década de 60, e que faziam parte da alta sociedade compravam na Mesbla e também as mulheres que trabalhavam, eu mesma tinha condições de comprar alguns produtos mais facilmente de eletrodomésticos com preços que eu mesma, com minha renda podia comprar.

A mudança no estilo de consumo das pessoas do centro da cidade se tornou evidente nas memórias de Maria Mendes⁴⁴⁰, a qual declara notar um consumidor mais exigente na medida que conhecia as novidades da Mesbla Magazine e procurava em outros estabelecimentos a mesma experiência tida na loja.

Quando dei o curso *Modas e modas*, o manual dizia como uma loja deveria atender bem os clientes para que eles possam voltar. Foi mesmo a vinda da loja e a instalação que trouxe uma mudança na exigência dos clientes que agora sabiam o que comprar, como queriam comprar e que tratamento gostariam de ter. Já os clientes tinham experimentado uma coisa com a Mesbla e por isso as outras lojas tinham que se adaptar [a essa exigência].⁴⁴¹

Consequentemente a essas exigências do consumidor, os comerciantes modificaram seu estilo de trabalho como forma de adaptação a essa alteração de consumo. A Mesbla se apropriava da imagem do centro da cidade como sendo um lugar de melhor comércio, distinto e moderno, assim como o bairro Centro de Vitória com suas lojas e serviços, também se apropriava da imagem da Mesbla. Contudo, o centro da cidade se modificou e passou a ter uma outra imagem, devido a mudança estrutural da zona central com o crescimento populacional das áreas periféricas. Como visto nas lembranças de Maria Mendes⁴⁴², de 92 anos.

A Mesbla quando chegou no centro da cidade se apropriou da imagem da cidade como símbolo moderno e elegante. Mas no final de 1960 e já na década de 1970 quando chega uma outra fase na nossa cidade, e o investimento mais das indústrias, o centro passou a ter uma outra imagem. Já não era a mesma coisa que na década de 1950. A partir da vinda da loja e o “reconhecimento” dos consumidores que teriam a possibilidade de consumir e vender de maneira melhor, sendo mais exigentes na estrutura da loja, no atendimento, na disposição dos

⁴⁴⁰Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

⁴⁴¹Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

⁴⁴²Maria Mendes, dona de loja, 92 anos, entrevista concedida dia 20 de junho de 2017.

produtos e da vitrine que antes não eram tão exigentes, fizeram com que outras lojas se adaptassem a isso e incluíssem outros serviços no formato de lojas de ruas. A Mesbla foi um incentivo para os comerciantes se reinventarem e também aflorou a vontade de consumo e as exigências dos clientes nas lojas.

Em decorrência do crescimento populacional irradiado para zonas periféricas do centro da cidade, com uma população de menor poder aquisitivo, a classe média alta no início da década de 1970 se muda para o bairro Praia do Canto, onde o comércio voltado para este público já se encontrava. Como dito por Matilde Correa⁴⁴³, de 80 anos,

As lojas da década de 1950, as que eram tradicionais tinham um estilo de vender que era próprio do ritmo da cidade. Quando depois o centro da cidade ficou cheio [fazendo menção a posterior a década de 1960], não fazia mais sentido das lojas venderem coisas que as pessoas que moravam lá [pessoas com menor poder aquisitivo] não poderiam comprar. Em 1960, as lojas ainda vendiam bem para os seus clientes, mas no decorrer dos anos de 1970, as lojas não foram mais as mesmas. Tanto que, depois, muitas [as lojas] se mudaram para os bairros mais novos como a Praia do Canto, eu [fazendo menção a sua loja] fui uma dessas. [As lojas] não queriam a ideia de ter uma imagem associada e semelhante ao povão.

Breve o bairro Praia do Canto se tornaria um local com moradores de maior poder aquisitivo. Esta declaração também está presente nas memórias de Marianna Perez⁴⁴⁴ de 70 anos,

As grandes lojas de tecidos sempre estiveram no centro de Vitória no Espírito Santo, o centro é onde tinha o luxo, a sofisticação e o glamour. Quando cheguei aqui [na Praia do Canto] não havia nada. Tinha no centro a loja Mesbla, o magazine, mas ela não chegava aos pés da alta sociedade da Praia do Canto. A Praia do Canto até hoje é considerado um bairro de gente com poder aquisitivo alto. É clara a distinção do comércio daqui. Não tinha nenhuma loja aqui desde que iniciei os meus serviços de moda somente salões de beleza, sapatarias antigas. No centro de Vitória já estava bem vazio. Hoje em dia, como os salões de beleza existe o do *Chiquinho* que corto cabelo com ele até hoje e a *Rosa Cabeleleira* que ainda sobrevivem no centro da cidade.

Depois que o bairro centro da cidade, acomodou pessoas mais pobres nas “encostas dos morros altos” fez com que as pessoas comesçassem a ver o centro da cidade como não mais distinto. Não fazia mais sentido comprar nas “lojas de rua” do centro da cidade sendo que elas não transmitiam a elegância que as classes que estavam crescendo buscavam e almejavam. Digo isso pois foi um período que as lojas

⁴⁴³Matilde Correia, consumidora, 80 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

⁴⁴⁴Marianna Perez, dona de loja, 70 anos, entrevista concedida dia 4 de abril de 2017.

como *Richard* e outras lojas de noivas também vieram para a Praia do Canto. A Praia do Canto começou a acomodar pessoas de classes médias altas e, que estavam crescendo o número de lojas que vinham para cá, fazia surgir um mercado consumidor e a proximidade fazia com que as pessoas pudessem sair com mais rapidez como um “shopping a céu aberto”. No início da década de 1970, tudo isso já estava consolidado.

Paralelo a essa mudança de imagem do centro da cidade ocorrida no final da década de 1960 e início da década 1970, a Mesbla que já se apropriava do centro da cidade passou a ter uma outra imagem perante aos consumidores. As associações de loja “popular demais”, “antiquada” em comparação a outras lojas que abriram na região do bairro da Praia do Canto foi evidente na fala dos consumidores assim como compartilhado por Catarina Almeida⁴⁴⁵ de 96 anos,

Um erro talvez da loja foi uma popularização demais. Antes dava para ver os segmentos separados na Mesbla, vendia tanto para gente mais rica, tanto para gente mais pobre. Mas depois começou a ficar muita gente comprando que eu já não queria comprar igual. As lojas depois da Mesbla abriram de forma diferente- era outra proposta de atendimento de disposição dos produtos, a forma de botar música na loja- lembro que as lojas que iam abrindo na Praia do Canto vinham espelhadas no sucesso que era a Mesbla Magazine de 1962, mas que não fazia mais sucesso como antigamente. Na década de 1970 o mercado mudou e a Mesbla não acompanhou. Foram abertas novas lojas, como “Mesblas ao céu aberto” divididas em departamentos que seriam as lojas especializadas na Praia do Canto. Um novo mercado de consumo ficava mais cada dia mais forte.

Diante dos fatos levantados neste estudo pelas memórias dos entrevistados, notou-se que a inauguração da loja promoveu alterações comportamentais no mercado de consumo capixaba. Alterações essas que se iniciaram na década de 1960 e repercutiu até a década de 1970. Percebe-se pelo depoimento dos entrevistados a influência nos sentidos de consumo para os capixabas, provocada pela loja de departamentos Mesbla Magazine ao ter se instalado em Vitória. A cidade acolheu a Mesbla com suas novidades e inovações de conceito e marca, como também acolheu a mudança do sentido de consumo, de aspirações, de alterações no espaço urbano e no papel social para a capixaba. Ou seja, a cidade se apropriou do conceito Mesbla que trouxe consigo novas percepções sobre as aparências e o modo como deveriam usá-la, consequentemente, influenciando também nas maneiras de utilizar outros espaços.

⁴⁴⁵Catarina Almeida, dona de loja, 96 anos, entrevista concedida dia 10 de junho de 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não tem mal nenhum, de se vestir bem. Se os filhos precisam de comida, aí tem problema. Mas, se ela [a pessoa] tem vida boa, não tem problema, o dinheiro é dela. Mas agora, se é pobre e vai gastar uma coisa cara não dá [...] tem que ter uma situação financeira boa. Não tem problema se sentir bonita. Gente que trabalha tem que se vestir bem mesmo. Gente apresentável é bem melhor. Já que você pode se sentir bem, então pronto.⁴⁴⁶

A historiadora Diana Crane, em seu livro *A Moda e seu papel social*⁴⁴⁷, afirma que uma das formas mais visíveis de consumo é a utilização da indumentária, desempenhando, assim, uma função de grande importância para a construção social da identidade. O consumo das aparências se torna, portanto, objeto de estudo passível de analisar as formas de cultura pelos indivíduos no próprio uso da moda. Essas formas de cultura envolvem normas e padrões de aparência considerados apropriados para determinado período histórico. Em outras palavras, o conjunto da indumentária, em épocas diferentes, constitui uma identificação de como os sujeitos percebem sua posição na sociedade e negociam as fronteiras simbólicas entre as mulheres e o espaço público citadino.

A compreensão que historiadores, antropólogos e sociólogos têm construído ao longo dos anos sobre o estudo deste consumo, é a capacidade dos bens de exercer “poder” cultural, ao influenciar o comportamento social sem que seja notório esse poder. As roupas, por assim dizer, podem ser percebidas como uma base de significados, disponíveis para serem reformulados, reconstruídos ou ressignificados, a fim de realçar o senso pessoal do indivíduo que se apropria e sua interação com outras pessoas.

Historicamente, a sociedade pré-industrial europeia indicava, na forma de vestir, a posição do indivíduo dentro de uma estrutura social. Segundo a historiadora Elizabeth

⁴⁴⁶Betina Britto, consumidora, 78 anos, entrevista concedida dia 12 de junho, de 2017.

⁴⁴⁷CRANE, 2006, p. 21.

Ewen, cada ocupação tinha seu próprio traje.⁴⁴⁸ Na era industrial, o efeito da estratificação nos usos do vestuário se modificou. Entende-se por essa estratificação social uma hierarquia de ocupações relacionadas ao capital econômico. Com a produção em larga escala de roupas prontas, as mulheres de classe média e alta destinavam uma porção da renda familiar para o consumo de roupas.

Historiadores da indumentária e das aparências concluíram que as roupas e os acessórios foram democratizados com o passar dos anos, pois todas as classes sociais passariam a adotar tipos parecidos de vestuários. Entretanto, existiam grupos de pessoas com posições semelhantes numa mesma hierarquia de classes que compartilhavam diferentes experiências as quais resultavam em variações no vestuário.⁴⁴⁹ O vestuário no século XX havia perdido gradativamente sua importância econômica, mas não simbólica.

Como resultado de análises feitas das entrevistas do consumo da loja Mesbla Magazine, compreende-se que a moda estava acessível às pessoas de diferentes classes sociais, tanto para aquelas que desenvolviam estilos que expressavam o seu “eu” na sociedade, quanto para aquelas que se apropriavam dos estilos difundidos pelas lojas varejistas relacionadas à moda.

As escolhas que os indivíduos faziam do estilo de vida, correlacionadas ao fato de pertencer à uma classe social, implicavam em avaliações para os mesmos. Os capixabas faziam escolhas de bens de consumo e atividades por causa das possíveis contribuições desses objetos às imagens que desejariam projetar. Ao alterar o seu estilo de vida, o que fazia constantemente, o indivíduo produzia novos significados, haja vista que este processo de fabricação de significados engloba muitas pessoas, o qual contribui para o surgimento de outras características relacionadas ao estilo de viver em comunidade. Esse estilo de vida é caracterizado como um padrão coletivo de práticas de consumo baseadas em estruturas culturais compartilhadas em

⁴⁴⁸EWEN, Elizabeth. **Immigrant Woman in the Land of Dollars**: Life and Culture on the Lower East Side, 1890-1925. Nova York: Monthly Review Press, 1985.

⁴⁴⁹VIDICH, Arthur J. **Class and Politics in an epoch of declining abundance, in the new middle classes**: life-styles, status claims and Political Orientations New York: Macmillan, 1995, p. 381.

contextos sociais específicos.⁴⁵⁰ Desta forma, para Douglas Holt, percebe-se que as classes sociais são heterogêneas na medida que são fragmentadas em estilos de vida de contínua evolução baseadas na vida cotidiana e no consumo. Na cidade de Vitória, em comparação aos Anos dourados e à década de 1960, com a ascensão de outras classes dentro da classe média brasileira, a apresentação do “eu” na sociedade tornou-se uma importante preocupação à proporção que o indivíduo analisava e compreendia a dinâmica dos eventos passados e presentes.

Corroborando com as ideias de Michel de Certeau⁴⁵¹, o papel do consumidor é de construção das experiências individuais e atuam além de quem produz o próprio produto. Desta maneira, os consumidores passariam grande parte do seu tempo em ambientes de compra, tal como no centro da cidade de Vitória. O consumo desta forma, tem a função de desempenhar papéis para as pessoas, posto que essas pessoas buscam, a todo momento, projetar concepções de aparência social. A indumentária contribui na redefinição dessas imagens sociais a partir da atribuição de novos sentidos aos bens de consumo. Cabe então, ao consumidor, interpretar as noções de identidade propostas pela sociedade e incorporar à sua necessidade, utilizando para isso meios e práticas que o legitimariam socialmente.

A ideia de relacionar as ideias feministas e as mulheres da classe média alta capixaba se encontra desassociada ao comportamento das mulheres de adentrar no mercado de trabalho. Notou-se que, apesar de investir na aparência as mulheres entrevistadas detinham uma preocupação de manter-se dentro do sistema patriarcal, dentre outros fatores, por temer o julgamento da família e da sociedade. Desta maneira, seu comportamento não coincidia com os pressupostos do movimento feminista. Os hábitos e comportamentos envolvendo o consumo e o mercado de trabalho não são frequentemente associados ao feminismo. Em termos gerais, as ideias feministas partem de reflexões que questionam o patriarcado e o lugar social destinado às mulheres, enquanto as mulheres vitorienses que fizeram parte dessa pesquisa, ao contrário, reafirmam a relação patriarcal de pertencer ao lar e à hierarquia na família e na sociedade. Observou-se pelo discurso que, foi a partir de uma crise econômica,

⁴⁵⁰HOLT, Douglas. B. Poststructuralist Lifestyle Analysis. Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. **Journal of consumer research**, n. 23, 1997, p. 236-350.

⁴⁵¹CERTEAU, 1996.

que muitas dessas mulheres de classe média alta foram levadas a trabalhar, ou seja, houve circunstâncias que a impulsionaram a ingressar no mercado de trabalho como o desemprego do marido e a necessidade de sustento da casa. Nesse sentido, determinadas circunstâncias foram responsáveis por colocar essas mulheres na situação de atravessar as fronteiras de gênero, mesmo por meio do reforço de ações e discursos patriarcais. Ainda que algumas mulheres manifestassem interesse por uma liberdade maior de consumo, compra e trabalho- realizando-se como empreendedoras- elas não se apropriaram do discurso feminista.

As pesquisas históricas acerca da indumentária demonstram, em diferentes épocas, que os indivíduos fazem os usos pela apropriação de significado, independente da classe social, ofício e países onde se encontram, confirmando as fronteiras que existem entre o uso do objeto e a relação na sociedade.

Observamos, por meio da interação entre mulheres e lojas de departamentos que a “moda de consumo” crescia. No século XIX e início do século XX, o sistema de moda equivalia a uma moda de classes, identificando em regras sobre o que usar e como se portar em público.⁴⁵² A moda expressava ideais sociais de atitude e comportamento feminino.

A moda “de consumo” substituiu a “de classe”, ao envolver os gostos e interesses de grupos sociais diferentes e não somente pelas classes mais altas. O *prêt à porter* foi um sistema criado para vender em grande escala, produtos iguais ou semelhantes. No início, as lojas de departamentos atraíam clientes pela oferta de roupas prontas e produtos de entrega rápida, porém, seus produtos não eram considerados de qualidade e sofisticados para as mulheres de classes média alta. Contudo, aquela que não tinha condições de adquirir as peças originais dos grandes costureiros, usava os serviços das costureiras e modistas, as quais, a pedidos, copiavam os modelos das roupas em voga nas revistas. Interessante saber que, quando o sistema de roupas prontas se popularizou no Brasil e na cidade de Vitória, a maioria das modistas e costureiras do Espírito Santo começaram a trabalhar de forma anônima para marcas

⁴⁵²MELINKOFF, Ellen. **What we wore:** an Offbeat Social History of Women’s clothing, 1950-1960. Nova York: William Morrow, 1984, p. 31.

e lojas de roupas como a loja Baby Capixaba no centro da cidade vitoriense, fato esse relatado por uma costureira entrevistada.

Pelas análises das entrevistas, elas se veem como consumidoras críticas. Assim, com o passar das décadas, as mulheres perceberam sua função na sociedade também como consumidoras de moda. Por assim dizer, a aparência seria a linha tênue entre as imagens que as mulheres se identificam, interpretam sobre si e a sociedade.

Nas últimas décadas, a compreensão do consumo evoluiu ao passo que as relações sociais se tornaram cada vez mais complexas. Até a década de 1960, a difusão do estilo de moda era ocasionada pela classe mais alta e dominante sendo repassada às classes médias como imitação de gostos e estilos. As mulheres de poder aquisitivo alto ditavam as regras de comportamento sendo modelo de consumo. A moda de classes era, assim, expressa em regras sobre como se apresentar na sociedade.

Nos Anos dourados, as diferenças entre os sexos pareciam definitivas e duradouras. As identidades femininas foram construídas e legitimadas em arquétipos próprios do ser mulher na síntese social capixaba. Sob a égide patriarcal, as nuances do comprar e do se manter bela permitiam às mulheres liberdade contraditória frente aos padrões exigidos. O sentido de consumo apresentou alterações na dinâmica moderna capixaba propiciada na inauguração da primeira grande loja de departamentos a Mesbla Magazine. De fato, para as mulheres de classe média alta, das categorias de consumidoras, costureiras e proprietárias de lojas o comprar como prazer para si foi compreendido.

As revistas, a família, as amigas, consideravam natural definir normas e papéis extraídos em identidades femininas de acordo com o modelo dominante. As promoções de valores sociais hegemônicos, que estabeleciam distinções das atribuições dos discursos nos quais enfatizavam a submissão da mulher eram presentes na vida “bairrista” do centro de Vitória. As relações de poder marcadas por hierarquias sociais na escolha de produtos encobriam contradições e até mesmo questionamentos, pois quando obteve uma renda própria a mulher passou a deter um controle sobre si mesma e sobre sua imagem na sociedade. A complexidade das relações de poder fica mais clara quando analisamos as palavras utilizadas como

adjetivo nas representações de si próprias “determinada”; “distinta”; “refinada”; “direita”; “decidida”; “autêntica”, “esperta”.

A estrutura de compra varejista, com opções de escolha, permitiu o imaginário feminino usar da praticidade das compras, uma emancipação da cor, do corte e do modelo. Embora as concepções hollywoodianas não fossem tão intensas quando foi instalada a Mesbla Magazine, outras representações de belo davam lugar a vida moderna, tal como a mulher independente.

Esta pesquisa procurou demonstrar que o consumo social dialogava diretamente no desenvolvimento da cidade. Muitas das vezes ele estava associado a um escape dos problemas que faziam parte do bojo moderno. Na concepção delas, o entendimento do se sentir bela para si mesma, fazia parte da rotina vitoriense proposta em 1962, porém, não excluía os moldes sociais aprendidos pelos pais.

O desenvolvimento capitalista, a participação das mulheres de classe média no mercado de trabalho, os relacionamentos com o espaço público contribuíram para a evolução do entendimento sobre a condição feminina. Foi também neste período que as escolhas de consumo, de convívio, de trabalho alcançaram novos significados. Essa norma foi e está sendo desafiada na medida em que, pela ação do consumo das mulheres, conscientes ou não, imprimem questionamentos sobre sua função na sociedade. Desta forma, ao assumir atitudes distintas do que seria esperado pelas normas de comportamento feminino, “reivindicaram”, pelo consumo, pelo frequentar as lojas, a quebra dos ideais estabelecidos para elas na cidade.

Na síntese dos resultados compilados da pesquisa, compreendeu-se as seguintes proposições, de que o consumo social de fato implica nas mudanças comportamentais da cidade de Vitória, tendo também alterações do comportamento no consumo da classe média capixaba quando a nova modalidade de compras em loja de departamentos. Além disso, a partir das novas oportunidades do consumo, as mulheres passam a se perceber como consumidoras. Deste modo, entende-se que o consumo social se estabelece quando ocorre uma atribuição de significado da mercadoria adquirida por parte da consumidora. E a forma como acontece esta

apropriação de significado incute um *status* para a consumidora e gera novos sentidos de moda.

Sendo assim, a loja de departamentos influenciou nas alterações de sentido de consumo para a sociedade vitoriense. A marca Mesbla trouxe a percepção de que as mulheres poderiam comprar de tudo na mesma loja, seria uma loja agradável de permanecer. Por meio das lojas de departamentos notou-se o caráter de um consumo mais despretensioso, com liberdade da escolha da consumidora de efetivar ou não a compra quando está visitando a loja. De acordo com os entrevistados, a mulher não era julgada ao frequentar mais vezes a loja sem adquirir mercadoria. A partir dos relatos dos entrevistados percebeu-se que, -antes, da loja de departamentos Mesbla Magazine instalar na Avenida Princesa Isabel- no comércio na região do bairro central da cidade, todos se conheciam- os comerciantes e frequentadores do bairro-, era um constrangimento sair de uma loja sem levar nada para casa ou ainda frequentar mais de uma vez na semana o mesmo estabelecimento. Com a inauguração da loja, os consumidores de maneira geral, notaram essa liberdade, na qual poderiam estar nos estabelecimentos quantas vezes necessárias.

Em suma, ao interpretar os discursos das costureiras, consumidoras e proprietários de loja evidenciamos que a instalação da Mesbla Magazine suscitou mudança comportamental que já havia sido iniciada na década de 1950 tendo continuidade por toda a década de 1960. Porém, com a introdução de novas formas de consumo, as mudanças foram crescendo em ritmo acelerado, modificando os valores e a imagem do centro da cidade de Vitória. Nota-se, neste estudo, que as representações e signos construídos na cidade foram regidos pelos padrões civilizatórios e, atrelado à urbanização, aos jogos de poder, se intensificaram, transformando-se em relações mais complexas até os dias atuais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alice Rangel de Paiva; SORJ, Bila (Orgs.). **O Trabalho invisível**: estudos sobre trabalhadores a domicílio no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Passo Fundo, 1993.

ADORNO, Theodor; W. HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas. In: LIMA, Luís Costa (Org.). **Teorias da Cultura de Massa**. 5ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990. p. 169-214.

ALMEIDA, Heloisa Buarque. **Muitas mais coisas: telenovela, consumo e gênero**. 2001. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, 2001. 320 p.

ANDRADE, Mario de. Pauliceia Desvairada. In: _____. **Poesias Completas**. Belo Horizonte: Editora Villa Rica, 1993.

ARENDT, Hannah. **A condição Humana**. 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2006.

BASSANEZI, Carla P. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Volume 2- A experiência vivida. 3ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BENCHIMOL, Jaime Larry. **Pereira Passos**: um Haussmann tropical. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, 1990.

BENJAMIN, Walter. **Baudelaire e a Modernidade**. 1ª edição. São Paulo: Editora Autêntica, 2015.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BESSE, Susan Kent. **Modernizando a Desigualdade**. São Paulo: EDUSP, 1999.

BITTENCOURT, Gabriel. **História Geral e econômica do Espírito Santo**: do engenho colonial ao complexo fabril- portuário. Vitória: Multiplicidade, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2006.

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e Sociabilidade**. Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. Contribuição para uma economia simbólicos. 3ª edição. Porto Alegre: Editora Zouk, 2018.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1992.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 2003.

BRAUDEL, Fernand. **Civilisation matérielle et capitalisme- destins du monde, XV-XVIII siècles**. Paris: Armand Colin, 1967.

BREAZEALE, Kenon. In Spite of Women: Esquire Magazine and the Construction of the Male Consumer. **Signs**, v. 20, n. 1, Autumn 1994, p. 1-22.

BRUSCHINI, Christina. **Mulher e trabalho**: uma avaliação da década da mulher. Editora Nobel, 1985.

BURKE, Peter. **Variedades de história cultural**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006.

BUTCHART, Amber Jane. **Fashion Illustration in Britain: Society and the Seasons**. London: British Library, 2017.

CAMPOS JÚNIOR, Carlos Teixeira de. **O novo Arrabalde**. Vitória: Prefeitura Municipal de Vitória, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.

CAPELATO, Maria Helena (Org.). **História e cinema**: dimensões históricas do audiovisual. São Paulo: Editora Alameda, 2011.

CARVALHO, Calção Maria Helena **Bairrista e Multicultural**: imagens da Mouraria em Lisboa. 2013. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Escola de Ciências Sociais e Humanas Departamento de Antropologia, ISCTE, repositório, 2013. 95 p.

CAULFIELD, Sueann. **Em defesa da honra**: moralidade, modernidade e nação do Rio de Janeiro (1918-1940). Campinas: Unicamp, Centro de pesquisa em História Social da Cultura, 2000.

CENSO DEMOGRÁFICO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, ano de 1951, sobre o município de Vitória no Espírito Santo. Documento Sinopse Estatística do Estado do Espírito Santo, 1951.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

COSTA, Jurandi Freire. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2ª edição, 1983.

CHARTIER, Roger. **História cultural entre prática e representações**. São Paulo: Editora Difel, 1990.

CRANE, Diana. Moda, Identidade e Mudança social. Capítulo 1. In: CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. Classe, gênero e identidade das roupas. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

DE LORENZO, Helena Carvalho; DA COSTA, Wilma Peres. (Orgs.). **A década de 1920 e as origens do Brasil moderno**. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

DERENZI, Serafim. **Biografia de uma ilha**. 2ª edição. Vitória: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel cultural, 1988.

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. 2 ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. vol 1. Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1965.

ELTON, Elmo. **Logradouros antigos de Vitória**. Vitória: IJSN, 1986.

EWEN, Elizabeth. **Immigrant Woman in the Land of Dollars**: Life and Culture on the Lower East Side, 1890-1925. Nova York: Monthly Review Press, 1985.

FAUSTO, Boris (Org.). **História geral da civilização brasileira**. O Brasil republicano: economia e cultura (1930-1964). Tomo III, vol. 4, São Paulo: Difel, 1986.

FERREIRA, Gilton Luis. **Um desejo chamado Metrôpole**: a modernização da cidade de Vitória no limiar do século XIX. 2009. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2009. 175 p.

FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (orgs.). **Usos & Abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2001. 277 p.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

FILHO, Octávio Rodrigo. **Mesbla seus primeiros 50 anos**. Rio de Janeiro: produção independente, 1962.

FORNAZARI, Luciana Rosar. **Gênero em revista**: imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra. 2001. Dissertação (Mestrado em História Cultural), Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. 152 p.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Record, 1986.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na modernidade carioca, 2013. Dissertação (mestrado) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. FGV. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013. 149 p.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2003.

HAHNER, June. Edith. **A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas 1850-1937**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HEINZ, Flávio M. **Por outra história das elites**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

HOLT, Douglas. B. Poststructuralist Lifestyle Analysis. Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, **Journal of consumer research**, n. 23, p 236-350, 1997.

JORNAL ESTADUAL A GAZETA, **Vitória-cidade-presépio**. Vitória: edição de 29 de janeiro de 1950, autor desconhecido.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

LANCASTER, Bill. **Department Store, a social history**. London and New York: Leicester University Press, 1995.

LAVER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LE GOFF, Jacques. **A nova história**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1990.

LEACH, Willian. **Country of Exiles**: The Destruction of Place in American Life. Nova York: Pantheon Books, 1999.

LEACH, Willian. **Land of Desire**: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture. Nova York: Pantheon Books, 1993.

LEACH, Willian. **Transformation in a culture of consumption**: woman and departament stores, 1890-1925. **The Journal of American History**. Organizations of American Historians, vol. 71, n. 2, September, 1994.

LE MOS, Carlos A.C. **Cozinha, etc**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Editora Companhia do Bolso, 2014.

LUZ, Alex Faverzanida; FUCHINA, Rosimeri. Evolução histórica dos direitos da mulher sob a ótica do direito do trabalho. **Anais II Seminário Nacional de Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul** - UFRGS, 2009.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. Capítulo 5. In: SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada**. Volume 3. (Org.). São Paulo: Companhia das letras, 1998, p. 368-421.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARGOTO, Lilian Rose. **Igreja Católica e Educação Feminina nos Anos 60**. Vitória: EDUFES, 1997.

MARGOTO, Lilian Rose. Transformações do espaço urbano sob o olhar da imprensa: a chegada dos forasteiros e do progresso à cidade de Vitória (ES, 1940-1960). **Dimensões** - Revista de História da UFES, Vitória: UFES/CCHN, n. 13, p. 1-9, 2001.

MARREY, Bernard. **Les grands magasins**: des origines à 1939. Paris: Librarie Picard, 1979.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MASSET, Claire. **Department Stores**. Bloomsbury USA: Shire Library, 2010.

MATTOS, Ilmar Rohloff de. **O tempo saquarema**. São Paulo: Hucitec, 1987.

MATTOS, Maria Izilda S. de; SOIHET Rachel. (Orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

MELINKOFF, Ellen. **What we wore**: an Offbeat Social History of Women's cloting, 1950-1960 Nova York: William Morrow, 1984.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, pp. 559-658.

MENDONÇA, Maria Eneida Souza *et al.* **Cidade prospectiva: o projeto de Saturnino de Brito para Vitória**. Vitória: EDUFES; São Paulo: Annablume, 2009.

MILLER, Michel B. **Au Bom Marché (1869-1920): le consommateur apprivoisé**. Paris: Armand Colin, 1987.

MONTEIRO, Peter Ribon. **Vitória: cidade e presépio: os vazios visíveis da capital capixaba**. São Paulo: Annablume; Fapesp; Vitória: Facitec, 2008.

MOORE, Lucy. **Anything Goes: A Biography of the Roaring Twenties**. London: Atlantic Books, 2008.

MORANDI, Ângela Maria; ROCHA, Haroldo Correa. **Cafeicultura e grande indústria. A transição no Espírito Santo 1955-1985**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1991.

MOREIRA, Thais Helena; PERRONE, Adriano. **História e Geografia do Espírito Santo**. 9ª edição. Vitória, 2008.

NADER, Maria Beatriz. A condição masculina na sociedade. MOREIRA, V. M. L. (Org.). **Dimensões** - Revista de História da Ufes, Vitória, volume 14, p. 461-480, 2002.

NADER, Maria Beatriz. **Mulher: do destino biológico ao social**. Vitória: Edufes, 2001.

NASCIMENTO, Milton Meira de (Org.). **Jornal de Resenhas**. Volume 3. São Paulo: Discurso Editorial, 2001.

NEEDELL, Jeffrey D. **Belle Époque Tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, n. 10. São Paulo, dez.-1993

NOVAES, Maria Stella de. **A mulher na história do Espírito Santo: história e folclore**. Vitória: IJSN, 1956.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia de Moda: de 1840 à década de 80**. São Paulo: Companhia das letras, 1992.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.

ORTIZ, Renato. **Cultura e Modernidade**: a França no século XIX. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

OWENSBY, Brian. **Intimate Ironies**. Modernity and the Making of Middle- Class Lives in Brazil. Stanford: Stanford Press, 1999.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, volume 24, n.1, p. 77-98, 2005.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

PERROT, Michelle. **Mulheres públicas**. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

PERROT, Philippe. **Le dessus et les dessous de la bourgeoisie**. Paris: Fayard, 1981.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: **Estudos Históricos**, 5 (10). Rio de Janeiro, 1992.

POMATA, Gianna. Histoire des femmes et. Genders History (note critique). **Annales ESC**, número 4, 1019-1026.

PORTELLI, Alessandro. **Tentando aprender um pouquinho. Algumas reflexões sobre a ética na história oral**. Projeto História, São Paulo, n. 15, p.13-49, abr. 1997.

PORTELLI, Alessandro. **História Oral como Gênero**. Projeto História, São Paulo, n. 22, p. 9- 36, jun., 2001.

RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar e a resistência anarquista - Brasil 1890-1930**: São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**. Brasília. Editora Universidade de Brasília, 2002.

REIS FILHO, Nestor Goulart. Urbanização e modernidade: entre o passado e o futuro (1808-1945). In: MOTA, Carlos Guilherme (Org.). **Viagem incompleta: a experiência brasileira (1500-2000): a grande transição**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

ROBERTS, Mary Louise. This civilization no longer has sexes: La garçonne and cultural crisis in France after world war. In: BLACKWELL, Wiley. **Magazine Gender and History**. vol. 4, issue 1, Oxford, p. 49-69, 1992.

ROCHE, Daniel. **História das Coisas Banais**: nascimento do consumo (séc. XVII-XIX). Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

ROSTOLDO, Jadir Peçanha. **A cidade Republicana na Belle Époque capixaba: espaço urbano, poder e sociedade.** 2008. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós Graduação em História Social, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2008. 211 p.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes: Mito e realidade.** São Paulo: Quatro Artes, 1969.

SALETTTO, Nara. **Trabalhadores nacionais e imigrantes no mercado de trabalho do Espírito Santo (1888-1930).** Niterói, 1998.

SAMARA. Eni de Mesquita (Org.). **As mulheres, o poder e a família.** São Paulo. Século XIX. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 1989.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SANTOS, Milton. Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. In: BONADIO, Maria Claudia. **Moda e Sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920.** São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 52-53.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SARKIS, Sérgio. **No tempo do Hidrolitol.** Vitória: Gráfica Universitária, 2014.

SCHLICKMANN, Eugênia, PIZARRO, Daniella. A evolução da mulher no trabalho: uma abordagem sob a ótica da liderança. **Revista Borges**, Faculdade Borges de Mendonça, Florianópolis/ SC, vol. 3, n. 1, p. 70-89, 2003.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação e Realidade.** Porto Alegre, nº 16(2), jul/dez,1990.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público.** São Paulo: Companhia das letras, 1989.

SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada.** Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. A Capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. Capítulo 7. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada.** Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. Introdução. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada.** Volume 3. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

SILVA, Benedito (Coord.). **Dicionário de ciências sociais**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1986.

SIMMEL, Georg. **La mode**. La tragédie de l'aculture et autres essais. Marselha: Rivages, 1988.

SIQUEIRA, Maria da Penha Smarzaró. **Industrialização e empobrecimento urbano: o caso da Grande Vitória**. 1950-1980. Vitória: EDUSP, 2002.

SOIHET, Rachel (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

SOUZA, Nelson Mello e. **Modernidade**: desacertos de um consenso. Campinas, SP: Unicamp, 2004.

SPENCER, Herbert. Les manières et la mode. Paris: Germer Balliere et Cie, 1883. In: DURANT, Will. **A filosofia de Herbert Spencer**. Os grandes filósofos. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, s/d.

TARDE, Gabriel. **Les lois de limitation**. The Laws of Imitation - Scholar's Choice Edition. California: Creative Media Partners, LLC, 2015.

TILLY, Louise. Gênero, história das mulheres e história social. **Cadernos Pagu** (4), p.1-34, 1994.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** A ciência do consumo. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus Elsevier, 2009.

VASCONCELLOS, Flávia Nico. **O desenvolvimento da interface cidade-porto em Vitória (ES) do período colonial ao início do século XXI**: uma cidade-portuária? 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), São Paulo, 2011. 463 p.

VASCONCELOS, João Gualberto M. (Org.). **Vitória, trajetórias de uma cidade**. Vitória: IHGES, 1993.

WEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VIDICH, Arthur J. **Class and Politics in an epoch of declining abundance, in the new middle classes**: life-styles, status claims and Political Orientations. New York: Macmillan, 1995.

VITÓRIA, Prefeitura de. **História do Município de Vitória** (em organização pelo D.M.E). Secretaria do Governador, Departamento Estadual de Estatística. Vitória: Órgão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, p. 125a, 1942.

VITÓRIA, Prefeitura Municipal; Secretaria de Cultura e Turismo. **Escritos de Vitória**. Volume 08. *Bares e botequins*. Vitória: PMV, 1995.

VITÓRIA, Prefeitura Municipal; Secretaria de Cultura e Turismo. **Escritos de Vitória**. Volume 11. *Mercados e Feiras*. Vitória: PMV, 1995.

WEBER, Max. Classe, estamento, partidos. In: WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, s/d.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Rio de Janeiro: Editora Edições 70, 1985.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Editora Penso, 2016.

ANEXO I

ENTREVISTADOS

PSEUDÔNIMOS	CATEGORIAS	IDADE	OFÍCIO	PROCEDÊNCIA	MORADIA ATUAL
Ana Nunes	A Artista da Praia	77 anos	Costureira	Cidade Alta	Jardim da Penha
Afonso Costa	O Artista das Palavras	93 anos	Jornalista	Cidade Alta	Praia das Castanheiras
Betina Britto	A primeira classe da época	78 anos	Consumidora	Cidade Alta	Cidade Alta
Catarina Almeida	A Determinada dos Presentes e Móveis importados	96 anos	Dona de loja	Cidade Alta	Praia do Canto
Francisca Souza	A penteadeira, dos penteados para casório	78 anos	Costureira	Cidade Alta	Cariacica
Leonor Carvalho	A Finesse das Perucas mais famosas	80 anos	Dona de loja	Praia do Canto	Praia do Canto
Madalena Marques	A Distinta Normalista	77 anos	Consumidora	Cidade Alta	Praia do Canto
Manoel Oliveira	O Empreendedor das modas	91 anos	Dono de loja	Cidade Alta	Praia do Canto
Maria Mendes	A modista, dos modos e das modas	92 anos	Dona de loja	Cidade Alta	Praia do Canto
Marianna Perez	Vitoriosa do mercado	70 anos	Dona de loja	Praia do Canto	Praia do Canto
Matilde Correia	A Especial do Buffet mais chique	80 anos	Consumidora	Cidade Alta	Praia do Canto
Francisca Souza	A penteadeira, dos penteados para casório	78 anos	Costureira	Cidade Alta	Cariacica

ANEXO II

ENTREVISTA ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

Pesquisadora: Louise Maestri

Entrevistados: Costureiras, Consumidoras e Donos de Lojas

ESCOPO SOBRE A PARTE ENTREVISTADA

- Perguntar até que ponto as roupas prontas das lojas de departamentos impactaram, para as costureiras, as consumidoras e os proprietários de lojas. E para os entrevistados, qual foi o impacto para a moda capixaba.
- Quais foram as principais costureiras do Estado, quais eram as principais lojas de moda.
- O público consumidor- região que vinham essas mulheres.
- Perguntar sobre a Moda. Como que tinham inspiração. Revistas e quais? Tecidos de onde vinham? Principais lojas de tecidos e matérias primas?
- Perguntar sobre a vida de costureiras. Perguntar sobre a vida das consumidoras. Perguntar da vida dos proprietários de lojas. Deixar contar a história de vida da época.

INICIO DE CONVERSA

- Conversar que o meu trabalho é sobre moda, quero saber como as mulheres se vestiam antes da loja Mesbla, e outras lojas de departamentos.

DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO

Nome:

Profissão/ Ofício, desde quanto tempo:

Idade:

PARTE I. DADOS GERAIS

1. Conte sobre a sua história como costureira/consumidora/proprietários de lojas, como tudo começou. (Quantos anos tinha quando começou, onde trabalhava e depois, trajetória de vida- mudou de um bairro para outro-, quem trabalhava com a senhora, até quando a senhora

trabalhou qual era o estado civil da senhora quando trabalhou e dados relevantes).

1.2. Quem te ensinou a costurar? Como que iniciou o ofício de trabalho?

1.3. A senhora sempre quis aprender a costurar? A senhora sempre quis montar um negócio?

1.4. A senhora tinha um Ateliê? Descreva-o. A senhora era proprietária do seu Ateliê? Como era a sua loja?

1.5. Sobre o seu dia a dia como costureira/proprietária de loja, vinham muita gente? A senhora fazia roupas para quem? - Quais (eram casadas, tinham filhos, moravam onde, eram de família rica) e quantas mulheres a senhora atendia? A senhora tem os nomes das mulheres/famílias que mais encomendavam serviços? Há registro dos clientes nos Ateliers? Existe algum relatório de público de consumo e de famílias que mais encomendavam peças?

1.6. Sobre o público consumidor/ Sobre essas mulheres, de onde vinham- de que bairro/região vinham para fazer o serviço da costura da moda?

1.7. O que mais era pedido de serviço para fazer? Ou quais serviços a senhora tinha no seu ateliê? E, quais serviços eram mais encomendados? (vestidos de noiva, roupas do dia-a-dia).

1.8. Como era a entrega? Com quanto tempo se pedia, decidia (as mulheres já vinham com ideia pronta?) o modelo elas provavam, e como entregava as peças de roupas? – (Falar sobre o processo da atividade de costura).

1.9. O que inspirava a senhora para fazer as roupas? Onde a senhora tinha inspiração para fazer as roupas? Ou as clientes já vinham com uma ideia- (aqui ela pode contar “casos”).

Tinham revistas para moldes? Quais revistas? Alguma rádio ou novela?

1.10 A senhora tem fotos da época do período das mulheres se vestindo e provando no seu ateliê? Ou outras fotos da época? Ou dos vestidos da época? Ou do Ateliê, ou da Praia do Canto?

1.11. Se não for incomodo, a senhora pode me passar os valores cobrados dos serviços?

1.12. Como que a senhora estipulava esses valores? Existia uma tabela de preço para os serviços?

PARTE II. SOBRE AS COSTUREIRAS DA ÉPOCA, PERCEPÇÃO GERAL-COSTUREIRAS, CONSUMIDORAS E PROPRIETÁRIOS DE LOJAS.

2. Quais eram as principais costureiras da época de 1960 em Vitória/ Vila Velha? A senhora conhecia de nome outras costureiras famosas? Qual era o estado civil predominante? (Eram casadas?) E o grau de escolaridade?

2.1. Tinham ateliê ou trabalhavam em casa? E onde trabalhavam – bairro?

2.2. Quantas eram proprietárias ou eram o marido?

2.3. Quais serviços que elas tinham no Ateliê delas? Existiam costureiras específicas/especializadas para ponto? Bordado, Seda, Vestido, Noivas.

2.4. E como era cobrado- forma de pagamento? Isso era barato? Ou era caro para época?

PARTE III. SOBRE TECIDOS E MATÉRIA PRIMA

3. Quais eram os tecidos que mais se usavam? E tinham cores que mais “saíam”? Na opinião da senhora, as mulheres que faziam o pedido para elas ou para agradar os maridos?

3.1. A senhora indicava lojas de fazendas para suas clientes comprarem tecido ou a senhora que comprava pela medida/tamanho?

3.2. Caso positivo ou negativo. Onde e quais- bairro e nome das lojas- que compravam o vestido.

3.3. Quais “casas de fazendas” eram as mais procuradas na cidade de Vitória?

PARTE IV. SOBRE A INDÚSTRIA

4. A senhora sabe onde ficavam localizadas as indústrias de confecção do ES? Como que isso era produzido os tecidos aqui no Estado? (Aqui ela pode falar no interior do ES, Colatina, Linhares, Cachoeiro, Vitória).

4.1. A senhora conhece alguma mulher/amiga que trabalhava nas indústrias de confecção de tecidos?

PARTE V. SOBRE O BAIRRO

5. Como era o bairro que a senhora trabalhava? Descreva o bairro. (lojas ao redor – se tinha sapataria, salão de beleza por perto, se tinha lojas de roupas prontas ali, se tinha lugar para se comprar bolsas acessórios chapéus, se tinha lugar para se comprar perfumes e maquiagem e se tinham isso tudo os NOMES, movimentação, se tinha espaço de lazer, se tinha muitas casas e como eram as casas da época, se tinham muitos ateliês e costureiras lá).

5.1. Tinha comércio no bairro da época? As mulheres na opinião da senhora, tinham o hábito de sair e fazer compras na rua? Comprar roupas, ir às costureiras sozinhas, comprar sapatos?

PARTE VI. SOBRE O COMÉRCIO DA CIDADE DE VITÓRIA

6. Onde ficava o comércio da cidade de Vitória na época?

6.1. A senhora lembra se já existiam lojas de roupas prontas na década de 1960?

6.2. Quando chegaram as primeiras lojas de departamentos e magazines em Vitória, a senhora lembra?

6.3. Quais eram as lojas que a senhora lembra que mais marcaram?

6.4. A senhora sabe/conhece quem eram as costureiras que trabalhavam nas lojas de roupas prontas?

6.5. Sobre a Mesbla magazine, a senhora se recorda, como era loja? Para que que as pessoas iam lá.

6.6. Na opinião da senhora, as lojas de departamento- com a popularização das roupas prontas- influenciou no serviço de costura? Se sim, como?

6.7. Como era o gosto da mulher capixaba? Descreva as roupas e o que mais usavam: o famoso, “o que se usava”? Perfumes, maquiagem, acessórios, bolsas, sapatos.

PARTE VII. A MODA CAPIXABA

7. Para a senhora, o que é moda?

7.1. Como que a moda era difundida nas décadas de 1950 e 1960? O que influenciava mais essas mulheres que exerciam o ofício de costurar?

7.2. Cite exemplo de como as influências emplacaram e repercutiram no gosto da mulher capixaba desde a década de 1950 e 1960 até o dia de hoje?

7.3. O que se “usava” qual era o estilo capixaba- descreva as roupas.

7.4. Na sua opinião como era o acesso à moda às mulheres capixabas? Para a senhora, existia segregação e discrepância entre os bairros - das mulheres que consumiam moda de produtos (tecidos, indumentárias de acessórios, sapatos) e serviços (costureiras, salões de beleza) - que residiam essas mulheres para esse consumo de moda?

7.5. Onde se podia encontrar moda? Quais lojas eram as mais “faladas”? Existiam costureiras muito recomendadas?

7.6 Sobre Roupas prontas versus Roupas de Costura: Na sua opinião, em que momento ou até que ponto, a comercialização de roupas prontas impactou no comércio de costura e na atividade da costureira/ no próprio negócio das lojas, ou para a atividade de compra na cidade. E se impactou, de que forma? Isso influenciou no olhar da moda da mulher capixaba e o consumo de moda na cidade?