

Alessandra de Figueredo Porto¹

“Santa Clara 33”: consumindo moda praia
no bairro de Copacabana

*“Santa Clara 33”: consuming beachwear
in Copacabana neighborhood*

RESUMO

Inaugurado em maio de 1958, o prédio situado no número 33 da Rua Santa Clara tornou-se, somente na década de 70, um importante centro comercial do bairro de Copacabana. A moda praia passou a ser o principal segmento a ser comercializado no endereço. A construção abriga doze andares de lojas. O prédio expandiu a oferta de produtos e serviços para outros segmentos, como calçados, acessórios e bijuterias, mas prossegue como um importante ponto de comércio varejista de moda praia na cidade do Rio de Janeiro. O presente artigo busca descrever a dinâmica de consumo sob a ótica do varejo no “Santa Clara 33” ao completar 61 anos de existência, bem como compreender as imbricações que emergem dos estilos de vida do carioca - e a sua ligação com a praia e a vida à beira mar.

Palavras chave: Rio de Janeiro; Copacabana; Rua Santa Clara; consumo; moda praia.

ABSTRACT

Established in 1958, the building located at 33 Santa Clara Street, in Copacabana, turned into an important commercial center in the 70s. Swimwear became the main segment sold at the place. The building has twelve floors of stores and has expanded its products and services to other segments (such as footwear, accessories and jewelry), but continues to be an important retailer of swimwear in the city of Rio de Janeiro. This article aims to describe consumption dynamics from the retail perspective in “Santa Clara 33” upon its 61st birthday, as well as to understand the implications that emerge from carioca’s lifestyles - and their connection with the beach and life by the sea.

Keywords: Rio de Janeiro; Copacabana; Santa Clara street; consumption; swimwear.

¹ Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/ UERJ) - Rio de Janeiro, Brasil. Linha de pesquisa: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade. Graduada em Comunicação Social (Habilitação: Relações Públicas) pela UERJ. Professora do curso de Comunicação Social do IBMEC/RJ. E-mail: alefporto@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Após o Rio de Janeiro “parisiense” da Belle Époque, no período de 1890 a 1914, a modernidade havia chegado à cidade. No século XX, os costumes e hábitos ligados à praia começaram a fazer parte do estilo de vida do carioca, já que o projeto de civilização havia caminhado rumo ao oceano Atlântico. Copacabana era um local estratégico para que o projeto de modernidade se concretizasse. O bairro era “a vitrine do novo, a esperança” (BOECHAT, 1998, p. 27). Sendo assim, “surgiu um carioca mais descontraído, liberto das correntes do paradigma francês; mais aberto, como aberta era a sua cidade à diversidade cultural” (Freitas e Fortuna, 2009, p. 103). No dia 13 de agosto de 1923, surgiu na praia de Copacabana o hotel que viria a se tornar um símbolo para o Rio de Janeiro e para o país: o Copacabana Palace (PORTO, 2014).

A cidade passara a possuir um estilo de vida à beira mar, onde a praia tornou-se peça chave de várias tramas cotidianas. Mc Cracken (2003) aponta que feixes de atitudes, atividades, bens e consumo demonstram estilos de vida. E ao aderir ao estilo de vida praiano, a aristocracia copacabanense agora se distinguia com peles de jambo (O’ DONNELL, 2013). O banho de mar - que antes só era permitido para fins terapêuticos - começou a fazer parte do cotidiano do carioca. Sendo assim, *maillots*, sungas e demais itens começaram a ser utilizados para o mergulho, já o que banho de mar passara a ser um dos atrativos presentes no bairro de Copacabana.

Copacabana cresceu vertiginosamente, chegando ao final da década de 40 como um verdadeiro subcentro em formação (ABREU, 2008). O Rio de Janeiro viveu “os anos dourados” na década de 50; e na ocasião, a “Princesinha do Mar”² já estava repleta de prédios. Em 1958, Copacabana ganhou mais um edifício dentre os vários que passaram a existir no bairro. O endereço era: Rua Santa Clara, número 33. Ao ser inaugurado, o prédio abrigava somente escritórios e consultórios. Todavia, foi na década de 70 que vários comerciantes do segmento de moda acabaram se mudando para o endereço. Atraídos na época pelo baixo aluguel, iniciaram seus projetos de expansão de negócios no que mais tarde viria a ser o “Santa Clara 33”. Visando oferecer principalmente peças de vestuário voltadas para a moda praia, o prédio acabou se tornando um importante centro comercial copacabanense dos anos setenta até os dias atuais. E embora a ênfase ainda seja na oferta de moda praia, o prédio hoje em dia conta com variado mix de produtos, serviços e diferentes artigos de moda. E como a moda é um elemento que interminavelmente ressuscita e recombina coisas (SLATER, 2002), entender as imbricações entre os estilos de vida e a cultura “praieira” sob a ótica do consumo de moda praia oferecida no “Santa Clara 33 de Copacabana” é o objetivo do presente artigo.

2 Apellido dado ao bairro de Copacabana.

2 O RIO DE JANEIRO E O ESTILO DE VIDA À BEIRA MAR EM COPACABANA

Entre os anos 1902-1906, a gestão do então prefeito do Rio de Janeiro, Pereira Passos, ficou marcada pelo famoso “bota abaixo”. O nome surgiu em decorrência da política que Passos instaurou no centro da cidade, promovendo a demolição de vários cortiços que se estabeleceram no período anterior a 1870, e também proibindo o exercício da mendicância. A partir de então, uma onda de “francofilia”³ assolou o centro da cidade. No início do século XX, o Rio de Janeiro passou a se inspirar na capital parisiense, e o lado francófilo do carioca se tornou visível no pão matinal (chamado de francês), nos menus dos restaurantes, nos perfumes, dentre outros. O Rio de Pereira Passos era visto como uma Paris kitsch (LESSA, 2005). Após o “bota abaixo” de Passos, o setor de construção civil havia recebido investimentos financeiros e deduziu-se que tais estímulos se voltariam para o centro da cidade. Ledo engano. Mesmo com as inúmeras modificações urbanísticas do início do século, não foi o centro da cidade que abarcou os investimentos imobiliários - e sim o bairro de Copacabana. Abreu (2008, p. 113) menciona que:

Depois da fase de grandes modificações urbanísticas do início do século, tudo levava a crer que o centro viesse a transformar rapidamente a sua forma-aparência, substituindo padrões de construção antigos por novos edifícios de vários andares. Isso entretanto não aconteceu na medida do esperado, e a razão principal foi o aparecimento do “fenômeno Copacabana”, que atraiu para si não só uma série de atividades outrora radicadas exclusivamente no centro, como grande parte dos capitais que seriam normalmente canalizados para investimentos imobiliários na área central.

Complementando o raciocínio em questão, cabe ressaltar que a integração de Copacabana ao espaço urbano foi promovida pelo poder público através dos seguintes fatores: uma intimação dada à Companhia Jardim Botânico para acelerar a obra de perfuração do Túnel do Leme e a construção da Avenida Atlântica (IDEM, 2008). As elites já estavam tranquilizadas quanto às doenças epidêmicas que assolavam a cidade, e caminharam para as praias oceânicas. Os ricos foram residir na orla marítima, fazendo de Copacabana o novo foco de atenções do Rio de Janeiro. Cabe registrar que o período de 1870-1902 possuiu grande expressão para o Rio de Janeiro, já que representou a etapa inicial da expansão da cidade através dos bondes e trens.

Ou seja, após a “francofilia” que havia assolado o centro da cidade, Copacabana representava o nascimento do mais novo prodígio urbanístico e arquitetônico, provando que se o Rio foi capaz de “renascer pelo Centro à La Paris, afirmou-se com a Copacabana Princesinha do Mar” (LESSA, 2005, p. 289).

Em 1905, os investimentos de Pereira Passos se voltaram para a ocupação de Copacabana. Para tal, foi implementado no ano supracitado o Decreto nº 561 de 4 de novembro, cujo objetivo era aprovar os planos de construção da Avenida Atlântica,

³ Entende-se como francofilia o forte sentimento de admiração pela França e pelo que é francês.

que veio a ser oficialmente inaugurada e aberta ao trânsito no dia 5 de outubro de 1908- segundo informações divulgadas pela Marinha do Brasil. A avenida nascera para coroar a “Princesinha do Mar” (PORTO, 2014), e buscava proporcionar o prazer de desfrutar da cidade, conforme aponta O’ Donnell (2013, p. 54):

O novo logradouro vinha, assim, atender tanto aos anseios de ordenação do espaço litorâneo quanto ao plano de embelezamento e civilização da urbe, cujos novos contornos se ofereciam ao deleite dos passeios e da contemplação. Vale lembrar que Pereira Passos, ao idealizar a avenida, determinou o calçamento do passeio com pedras portuguesas a serem assentadas por calceteiros vindos diretamente de Lisboa. Nascia ali, já em 1906, um dos maiores ícones de Copacabana.

E assim nasceu a Avenida Atlântica, cuja extensão vai do Leme até onde existia a capela de Nossa Senhora de Copacabana (onde atualmente fica o Forte de Copacabana), com um total de quatro quilômetros, seis metros de largura e prédios alinhados a cinquenta metros da beira mar. O projeto da avenida englobava uma calçada arborizada e macadamizada⁴, para oferecer aos transeuntes a oportunidade de contemplar o mar ao percorrer a avenida. E mesmo com o passar dos anos, por meio da plástica preto/branco em um jogo de curvas, o revestimento do piso de pedras portuguesas formando a figura representada em seu calçamento remete o transeunte aos signos de Copacabana (FERNANDES, 2014).

Todavia, quando a Avenida Atlântica foi inaugurada, a ida à praia e o banho de mar como lazer ainda não eram costumes da época. Do final do século XIX ao início do século XX, o termo “banhista” não possuía a acepção comumente empregada na atualidade, referente à pessoa que está em praia, piscina, rio ou parque aquático com trajes próprios para se banhar. O banho em águas salgadas era uma prática terapêutica recomendada apenas pelos médicos. No início do século XX, “banhista” era a denominação dada aos funcionários da prefeitura que auxiliavam as mulheres a se banhar no mar, já que tais profissionais:

seguravam as senhoras pelas mãos ajudando-as a levantar e abaixar conforme o movimento das ondas. Não se tratava de diversão. Estes profissionais contribuíam para que a prescrição médica do banho de mar fosse cumprida sem perigo. (PERROTTA, 2015, p. 180)

A profissão banhista chegou a ser “uma profissão de tão largos proventos quanto a de motorista” (O’ DONNELL, 2013, p. 97). Todavia, foi por volta de 1909 que a praia e o banho de mar começaram a ser vistos de outra maneira. O discurso terapêutico viria a se aliar ao desfrute hedonístico no que se refere ao espaço da praia, local que começou a ser visto também como um dos cenários da modernidade que assolava o Rio à beira do oceano Atlântico, conforme se observa a seguir:

Foi, no entanto, apenas na década de 1910 que o binômio praia/elegância começou a despontar, aqui e acolá, como um projeto de inserção definitiva da capital nos rumos da civilização moderna. Fiada por setores de uma

4 Macadame é o processo de calçamento de ruas e estradas que utiliza mistura à base de pedra britada.

intelectualidade identificada com um *ethos* cosmopolita, a valorização da praia como espaço de civilidade e modernidade tomou, sem tardar, ares de militância. (O’ DONNELL, 2013, p. 99)

Na época, o banho de mar deveria ser com roupas de tecido grosso, em geral azul marinho ou de debrum vermelho, composto por *espadrilles* de lona e touca (IDEM, 2013). Trazido no bojo da modernidade, o hábito de desfrutar do banho de mar exigia trajés comportados no Rio de Janeiro do início do século XX (imagem 1).



Imagem 1: Banhistas na Praia de Copacabana em 1918.

Fonte: Acervo O Globo (foto: Augusto Malta). <http://ego.globo.com/moda/noticia/2012/12/livro-mostra-trajetoria-dos-trajes-de-banho-nas-praias-cariocas.html> Acesso em 17/04/20

Aos poucos, as praias ganharam um lugar de destaque pelos bairros atlânticos do Rio de Janeiro no decorrer do século XX, desassociando a figura do banhista ao discurso médico e terapêutico. A partir de então, o significado de banhista como alguém que toma banho de mar por diversão e lazer se fortaleceu, fazendo com que o mesmo passasse a ser uma importante figura no cotidiano da cidade. No ano de 1920, o maiô era o traje balneário por excelência no Rio de Janeiro (imagens 2 e 3).



Imagem 2: Banhistas na praia de Copacabana, em 1919: mulheres de vestido e touquinha e homens de macaquinho.

Fonte: Globo.com. <http://ego.globo.com/moda/noticia/2012/12/livro-mostra-trajetoria-dos-trajes-de-banho-nas-praias-cariocas.html>. Acesso em 17/02/20. Foto: Revista da Semana/Divulgação



Imagem 3: Maiôs utilizados na década de 20.

Fonte: <https://www.uol.com.br/universa/listas/moda-praia-ja-quebrou-tabus-e-encareceu-relembre-a-evolucao-dos-biquinis.htm>. Acesso em 17/02/20

Como já era muito utilizado na Europa, a cidade aderiu ao maiô, uma vez que “a moda é importada do exterior com particular predilecção e é muito mais apreciada dentro de um círculo, se ela não tiver surgido no seu seio” (SIMMEL, 2008, p. 28). O maiô acabou sendo eleito como um dos signos da modernidade e civilização vigentes, atraindo os defensores da exibição da beleza plástica dos corpos (O’ DONNELL, 2013). Nesse contexto, cabe destacar que, ao encarnar os sentidos e as subjetividades, a moda promove uma plástica sincrética entre corpo, roupa e espaço citadino (FERNANDES e SOUZA, 2013).

Na Copacabanada década de 20, frequentar a praia sem utilizar o maiô começou a ser um comportamento criticado, já que o mesmo era “o traje das cidades civilizadas”, como se observa a seguir:

um colaborador de O Atlântico⁵ reforçava a convocatória, lembrando que não ‘causaria bom aspecto para nós, que somos um povo com ares de civilização, outra vestimenta na nossa Copacabana senão o maillot’, afinal, o uso das antigas vestimentas, além de ser assaz deselegante, seria também um atestado comprobatório do nosso grau de atraso. (O’ DONNELL, 2013, p. 157)

Vale enfatizar que o vestuário é uma fonte valiosa de evidência para o estudo dos elementos culturais vigentes (MC CRACKEN, 2003). E desde que o maiô caiu nas graças das banhistas, diversas peças de vestuário apropriadas para o banho de mar aos poucos foram incorporadas ao imaginário urbano do carioca. Além do maiô tradicional, posteriormente surgiu também o maiô de duas peças. O traje era composto pelos seguintes itens: uma peça vestindo o busto com sutiã “tomara que caia”; e a outra, vestindo a parte inferior do tronco com calça de babado cobrindo o umbigo (BRAGA e PRADO, 2011). Na década de 50, os conservadores ficaram escandalizados com o aparecimento do biquíni. A peça de vestuário não foi socialmente aceita no Rio de Janeiro dos “anos dourados”, sendo utilizada apenas pelas meninas avançadas da época, que frequentavam a praia do Arpoador.

E para intermediar a relação do homem com o cenário da praia, surgiu um apanágio de objetos e rituais que passaram a ser produzidos e utilizados para responder a uma demanda aparentemente funcional, inventada, proveniente de uma série de comportamentos codificados pelo processo civilizatório (LEITE, 2013). Alguns dos objetos que hoje em dia são comumente utilizados para frequentar a praia tiveram o seu uso atrelado ao banho de mar por acaso. É interessante observar que a toalha de praia (que acabou sendo substituída pela canga junto ao público feminino) apareceu ainda no início do século XX. A primeira toalha de praia surgiu em Copacabana no ano de 1902 graças ao barbeiro inglês Wallace Green. Tudo era novo no que se refere ao ambiente praiano, conforme se observa a seguir:

Algumas novidades geradas nesse ambiente experimental viriam para ficar. Um exemplo: em 1902, o barbeiro inglês Wallace Green inventou por acaso a toalha de praia. Após ter barbeado um cliente que morava no

5 Atlântico - Magazine Mensal, foi uma revista fundada em 1913, cuja filiação e pautas buscavam fazer referências à aristocracia carioca. Possuía como colaboradores intelectuais e políticos como Olavo Bilac, Coelho Netto e Lindolfo Collor de Mello.

bairro, Green resolveu dar um mergulho em Copacabana e levou consigo o material de trabalho. Lá chegando, sem ter no que se sentar (nem sequer um jornal, que muitos usavam para esse fim), estendeu a toalha na areia e se deitou confortavelmente sobre ela. Logo copiaram esse gesto casual e prático. Sem saber, Green criara o costume que ainda hoje alimenta um colorido comércio de moda no Rio. (BOECHAT, 1998, pp.27-28)

E ao chegar ao século XXI, cabe frisar que o Rio de Janeiro se destaca quando o assunto é o segmento moda praia. Visando ilustrar o raciocínio em questão, é interessante observar algumas informações oriundas da pesquisa “Territórios da Moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro”. Realizada pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (em parceria com o SEBRAE-RJ e a Fundação Getúlio Vargas), o estudo ressalta a importância do segmento em questão para o Estado - conforme se observa a seguir:

Cada estado brasileiro possui sua peculiaridade na produção de moda. O Rio de Janeiro, cuja estação fria é menos acentuada, concentra sua produção de moda principalmente em moda praia, que é o carro-chefe das exportações da cidade. A moda praia é um setor dominado pelo Rio, inclusive no exterior, pois expressaria algo que fascina as pessoas: o estilo de vida do Rio. (2011, p.4)

E ao analisar a expressão “o estilo de vida do Rio”, vale destacar que é justamente a partir da criação e da sustentação dos estilos de vida que o consumo demonstra seu caráter cultural (MC CRACKEN, 2003). Mais adotados do que outorgados, os estilos de vida “são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros” (GIDDENS, 2002, p.80).

Nesse sentido, o consumo material e simbólico participa da tessitura da malha cultural das cidades, onde o ato de consumir e o modo como se consome produz cognição, uma vez que “a cultura urbana, em suas implicações simbólicas e em suas materialidades, construiria representações da cena metropolitana de larga pluralidade” (BORELLI et al., 2009, p. 285). E ao “consumir a moda praia do Rio, se adquire o estilo de vida do Rio”. Para tal, é necessário enxergar o consumo além dos argumentos que o reduzem à promoção do materialismo, buscando compreendê-lo sob a perspectiva da cultura material, já que a mesma possui a capacidade de traduzir de modo intensificado a nossa humanidade, bem como “reconhecer também a sua materialidade intrínseca” (MILLER, 2007, p. 53).

3 RUA SANTA CLARA E O “33”: BREVE HISTÓRICO

A Rua Santa Clara é considerada uma das mais arborizadas do bairro de Copacabana. Sua história está atrelada à chegada do Comendador Paulo Felisberto Peixoto, um comerciante português que desembarcou no Brasil em 1875. Em 1903, o comendador iniciou a compra dos terrenos que ficavam entre as seguintes ruas de Copacabana: Siqueira Campos, Tonelero e Santa Clara, que acabaram dando origem à sua chácara. Na década de 20, um abaixo-assinado pediu ao dr. Francisco Sá, então ministro de Viação e Obras, a instalação da iluminação

elétrica na Rua Santa Clara (O’ DONNELL, 2013). Mas foi somente em 1938 que a área relativa à Santa Clara foi loteada, logo após a abertura do Corte do Cantagalo - conforme apontam Cardeman e Cardeman (2016, p. 126):

A abertura do Corte do Cantagalo, na administração Dodsworth, que possibilitou a ligação de Copacabana com a Lagoa Rodrigo de Freitas, foi concluída em 1938, após anos de obras de alargamento do antigo Caminho do Caniço. Neste mesmo ano, foi aprovado o Projeto de Arruamento e Loteamento da área pertencente ao comendador Paulo Felisberto Peixoto, proprietário de uma imensa chácara entre as ruas Santa Clara e Figueiredo Magalhães, que resultou no traçado do Bairro Peixoto.

Mas foi a partir da década de 40 que ocorreu a grande expansão vertical do bairro, e “Copacabana foi se transformando aceleradamente com a intensificação da construção de edifícios e a demolição de casas” (VELHO, 1989, p. 23). Cardeman (2012) menciona que o processo de transformação mais intenso de Copacabana teve início em 1946, a partir da aprovação da nova Planta de Zoneamento do bairro. Ainda de acordo com o autor (2012), a planta de zoneamento tinha a função de determinar o limite de profundidade das novas edificações para cada quadra. E com base na nova planta, foi possível assistir ao boom imobiliário de Copacabana no ano de 1946, com a substituição rápida e quase total das edificações construídas na fase da ocupação do bairro, por construções mais modernas, de vários pavimentos (ABREU, 2008).

Cabe lembrar que a Segunda Guerra Mundial terminara em 1945 e Copacabana respirava ares de mudança. A cidade do Rio de Janeiro no pós-guerra vivera um boom de desenvolvimento urbano-industrial e de otimismo, iniciado no segundo governo Vargas (1951-1954) e acelerado no governo de Juscelino Kubitschek, de 1956 até 1960 (MESQUITA, 2014).

E foi exatamente no pós-guerra que a composição arquitetônica dos prédios de Copacabana começou a mudar. Osquitinetes começaram a surgir no bairro, como ressaltam Cardeman e Cardeman (2016, p. 145):

Com o fim da guerra, já consagrada pela voz de Dick Farney como a ‘Princesinha do Mar’, Copacabana começou a sofrer um processo de renovação imobiliária, com a substituição dos imóveis da ocupação inicial por outros dotados de equipamentos mais modernos e o aparecimento dos conjugados de dimensões mínimas (quitinetes).

A década de 50 (conhecida como “anos dourados”) foi marcada por grandes transformações no cenário brasileiro. O Rio de Janeiro apresentava vigoroso crescimento; e os bairros da zona sul carioca cresciam de modo substancial, sempre com destaque para o aumento populacional de Copacabana, impulsionado pelo surgimento dos apartamentos conjugados, conforme exposto anteriormente. No ano de 1956, o Brasil ganhou um novo presidente: Juscelino Kubitschek. O clima era de euforia e Copacabana crescia tanto que as suas circunscrições tiveram um aumento de 86% na década de 50 (ABREU, 2008). Ou seja, o bairro colhia os frutos do boom imobiliário que teve início em 1946. Lessa (2005, p. 238) resalta que:

(...) na década de 1950 o Rio viveu o momento de intensa confirmação de seu prestígio urbano, com Copacabana como a glamurosa manifestação da cidade. Na memória dos mais idosos cariocas, nos anos 50 ainda estava viva a demolição da cidade pestilenta e a implantação do centro parisiense. Lembravam-se de Copacabana como um areal, com pitangueiras e cajueiros. Havia visto a praia, delimitada pela elipse da avenida Atlântica, converter-se em outro prodígio urbanístico e arquitetônico: a Copacabana Princesinha do Mar.

Nesse contexto, o edifício situado no número 33 da Rua Santa Clara foi inaugurado em 1958, abrigando em seus doze andares principalmente consultórios médicos e odontológicos, bem como escritórios de advocacia. Todavia, foi na década de 70 que o perfil dos condôminos do prédio começou a sofrer modificações.

Cabe destacar que, no ano de 1968, os artistas plásticos Roberto de Sousa, José Carlos Nogueira da Gama, Holmes Neves, Guima e Hugo Bidet - frequentadores do bar Jangadeiros, próximo à Praça General Osório, no bairro de Ipanema - decidiram, em um final de semana, expor de modo desprezioso alguns de seus trabalhos na praça, depois de uma feira de livros que estava acontecendo no local. No fim de semana seguinte, os cinco amigos voltaram a expor os seus trabalhos na praça; e na terceira semana, cerca de 20 pessoas tinham se juntado a eles. E assim nasceu a Feira Hippie de Ipanema. Na década de 70, alguns artistas e comerciantes que faziam sucesso expondo na Feira Hippie de Ipanema começaram a almejar a expansão dos negócios. Gomes (2002) comenta que os papéis desempenhados pelo comércio e pelo consumo se encontram em constante articulação, podendo ser tomados como cenários para o exercício de uma pedagogia dos modos de apresentação. Ou seja, encontrar um novo endereço acabou se tornando algo necessário para alguns artistas e comerciantes da Feira Hippie de Ipanema, pois tanto o consumo quanto o comércio possuem íntimas imbricações com o reconhecimento da implicação das trajetórias individuais (IDEM, 2002). E atraídos pela localização privilegiada no bairro de Copacabana e pelo baixo preço do aluguel, vários expositores da Feira Hippie de Ipanema acabaram se mudando para o edifício da rua Santa Clara 33, fazendo surgir então um novo perfil de condômino no prédio.

Vale destacar que a Copacabana do final dos anos 60 possuía um tipo de residência predominante: o apartamento. Ou seja, “em 1969, 98,8% das moradias do bairro eram apartamentos, enquanto em 1933 apenas seis das 214 construções tinham cinco ou mais pavimentos. Copacabana é, sem dúvida, hiperbólica” (O’DONNELL, 2013, p. 14). A cidade do Rio de Janeiro obteve um crescimento populacional de 240% de 1920 até 1970, enquanto Copacabana cresceu no mesmo período cerca de 1500%, o que demonstra um aumento populacional do bairro quase sete vezes maior em comparação à cidade (VELHO, 1989).

E foi justamente a partir da década de 70 que a moda praia iniciou o seu processo de industrialização no Brasil (BRAGA e PRADO, 2011). Cabe frisar que as praias da cidade do Rio de Janeiro passaram a ser peças importantes do imaginário construído sobre a maneira de ser do carioca. São espaços de lazer, e funcionam como

lugares privilegiados para o exercício da sociabilidade no município, onde redes de relações se estabelecem (CORRÊA, 2009).

Pouco a pouco os antigos escritórios e consultórios da década de 50 deram espaço às vitrines de moda no “Santa Clara 33”. O prédio inclusive passou a abrigar grifes que depois se tornaram famosas em todo o país - como a Blue Man e a Yes, Brazil. Com peças de roupa estampadas e customizadas, a Yes, Brazil virou símbolo da identidade nacional baseada no jeito carioca de vestir e acabou se tornando uma das marcas que revolucionou o cenário da moda no Rio de Janeiro da década de 80. A moda é capaz de nos remeter ao lugar. E o vestuário é capaz de revelar temas e relações formais que servem a uma cultura (MC CRACKEN, 2003).

De acordo com La Rocca (2015, p. 177):

A moda vestuária é o resultado de um vasto simbolismo de pertença e de particularização dos espaços, uma forma de apego ao lugar de referência, como os gestos e a postura corporal são os componentes simbólicos criados pela atitude de estar em determinado lugar e produzir uma tal ambiência. Moda e gestos são, assim, a forma de comunicação primária para destacar a presença do corpo, fazê-lo estar em um lugar e particularizá-lo.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a moda praia brasileira é responsável pelo faturamento de US\$ 1,9 bilhão por ano através da produção de 60 milhões de peças fabricadas por aproximadamente 700 empresas formais e cerca de 10% dessa produção é destinada ao mercado externo. Cabe frisar que, desde o início do século XXI, a participação da moda praia carioca na indústria da moda em geral se diluiu por outros setores. E por mais que as exportações de biquínis, maiôs e de moda praia em geral produzidos no Rio de Janeiro tenham crescido a partir do ano 2000 é interessante observar que roupas como jardineiras, calças e vestidos também passaram a obter um lugar de destaque dentre as peças de vestuário produzidas na cidade que são comercializadas no exterior. Ou seja, o Rio de Janeiro permanece no topo quando o assunto é moda. A cidade possui um *lifestyle* próprio no que se refere à produção de moda, facilmente identificável pela elegância descontraída do carioca, que se faz presente tanto no glamour dos eventos que exibem marcas famosas (como o Fashion Rio e o Veste Rio⁶) quanto na simplicidade do “Santa Clara 33” - assunto a ser tratado no tópico a seguir.

4 COMPRANDO BIQUÍNIS, MAIÔS E SUNGAS NO “SANTA CLARA 33”

Sungas, biquínis, maiôs e cangas de múltiplas cores e estampas; jogar frescobol, futevôlei e “altinho”; “pegar jacaré” e depois beber copos de mate com limão e comer biscoitos de polvilho são alguns dos elementos que remetem à importância da praia para o Rio de Janeiro, demonstrando que “os produtos trafegam em complementos porque a cultura lhes confere as mesmas propriedades simbólicas”

6 Juntamente com o Fashion Rio, o Veste Rio é considerado um dos eventos de moda mais relevantes do segmento no Brasil. É promovido pela Revista Ela (jornal O Globo) em parceria com a Vogue Brasil.

(MC CRACKEN, 2003, p. 156). Portadores de significado, “os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 120).

Nesse contexto, existe uma correlação entre cultura, cidade, consumo e estilos de vida nos séculos XX e XXI, onde a lógica dos estilos de vida introduz transformações radicais em mundos como a arte, a moda, o turismo, dentre outros (BUENO, 2008). E é através das formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade (SLATER, 2002). Diante de tal cenário, as praias cariocas podem ser vistas como “lugares de invenção de modas e de divulgação de modos de vida alternativos” (GONTIJO, 2002, p. 54). Vale destacar que nas praias cariocas:

A variedade de produtos vendidos é enorme: água mineral, água de coco, refrigerantes, cerveja, mate, refrescos, sucos, batidas, sanduíches, biscoitos, empadas, pastéis, queijo coalho na brasa, camarão frito, churrasquinho, frutas, ostras, cuscuz, bijuterias, artesanato, cosméticos (...), roupas (cangas, batas, saias, vestidos, chapéus e bonés, óculos, bolsas, redes, mantas, brinquedos... (CORRÊA, 2009, p. 152)

Pode-se tomar como exemplo a Praia de Copacabana que se revela como um espaço privilegiado para reflexões sobre as mudanças nos campos do comportamento, do trabalho, do lazer e do consumo (IDEM, 2009). Nesse contexto, cabe retomar o conceito de consumo como cultura material, onde produtos são capazes de desvendar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade que não pode ser desassociada de sua materialidade (MILLER, 2007).

Aprofundando a análise acerca do consumo no segmento de moda na cidade, vale lembrar que a 8ª edição do Veste Rio aconteceu de 9 a 12 de outubro de 2019 no Pier Mauá (localizado na área revitalizada do porto do Rio de Janeiro). Mais de 25 mil pessoas passaram pelo evento, onde o público em geral aproveitou as ofertas do *outlet* e três mil compradores fizeram suas encomendas em 65 marcas presentes no Salão de Negócios do Veste Rio. No ano de 2018, várias marcas de moda praia e casual chegaram a fechar 863 mil dólares em negócios internacionais no 7º Veste Rio.

Todavia, nos andares do “33” (como o prédio é popularmente chamado), as marcas de moda praia são em sua maioria desconhecidas do grande público. Ou seja, não desfilam suas criações de biquínis, sungas e maiôs nas semanas de moda - nem mesmo exibem suas coleções em catálogos. Mas o grande atrativo das peças de moda praia e demais “apetrechos praiheiros” comercializados no prédio da rua Santa Clara são os preços baixos. O “Santa Clara 33” é um prédio de escritórios dos anos 50, da “Copacabana símbolo da modernidade” e que acabou virando um centro comercial adaptado. Freitas (1996) aponta que os espaços da cidade reproduzem entre muros as opções principais do espaço público e aberto da modernidade, como se pode perceber ao observar o planejamento arquitetônico de construções típicas, como os shopping centers e os centros comerciais e empresariais. Ou seja, nas últimas décadas do século XX, a cidade se reinventou em busca da segurança e da pri-

vacidade oferecidas pelos locais fechados no tocante ao ato de fazer compras, mas com a ideia de lugar aberto e livre, propostos pela modernidade. Desse modo, shopping centers e centros comerciais com tais atributos de “liberdade” passaram a ser espaços valorizados na arquitetura pós-moderna, como reitera Freitas (2005, p.7):

Os shopping centers fazem parte de uma mesma família arquitetônica surgida nas últimas décadas que pretende reforçar a ideia da segurança e do conforto entre grades e muros como os condomínios fechados e os centros empresariais. Em todos esses lugares, os conceitos fundamentais da cidade pública e aberta são levados a espaços fechados ou privados de maneira a compor uma sociabilidade e uma convivialidade “protegida” em relação aos malefícios da metrópole contemporânea, com especial destaque à fuga da violência.

Em suma: o “Santa Clara 33” não é um centro de compras projetado arquitetonicamente para abrigar o comércio varejista que emergiu no local. Como bem argumenta Mattar (2011), o varejo diz respeito às atividades de negócios envolvidas na venda de produtos ou prestação de serviços a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Ainda segundo o autor (2011), são necessários cada vez mais investimentos em lojas, instalações e logística para que o comércio varejista obtenha vantagem competitiva perante a acirrada concorrência.

Desse modo, com seus corredores apertados e sem ar condicionado central, o prédio da década de 50 “anda na contramão” dos demais estabelecimentos varejistas pós-modernos. Para “garimpar” bons produtos e preços no “Santa Clara 33”, o ideal é ir de elevador até o 12º andar - e depois descer de escada cada um dos andares, percorrendo as lojas. Mas o preço e a variedade de produtos fazem com que o “adaptado” centro de compras desperte o interesse dos consumidores apesar das dificuldades mencionadas. Em relação à oferta de biquínis, os preços mais baixos estão na faixa de R\$ 50,00 - incluindo ambas as peças: a calça e o soutien. O local também é frequentado por muitos turistas nacionais e estrangeiros, que vão até o “Santa Clara 33” porque esqueceram de trazer o biquíni ou a sunga, ou simplesmente porque trouxeram apenas uma peça de roupa de praia na mala de viagem. Alguns camelôs inclusive compram cangas por R\$ 30,00 reais no centro comercial e as revendem na praia pelo dobro (ou até mesmo o triplo) do valor.

Passados 61 anos desde a sua inauguração, o “33” é considerado um dos centros de compras mais famosos de Copacabana, atraindo em média cerca de 20.000 pessoas por mês. A edificação reúne mais de 280 lojas, sendo que somente 150 estavam em atividade no segundo semestre de 2018. E embora o mix de lojas e de produtos seja variado, oferecendo roupas para adultos, adolescentes, crianças, calçados, acessórios, bijuterias e lingerie, a moda praia ainda é um dos pontos fortes do estabelecimento. Em decorrência do seu sexagenário aniversário (comemorado em maio de 2018), o prédio passou por uma reforma estrutural que teve início em outubro do ano supracitado. No site do “Santa Clara 33” (cujo texto o posiciona como um shopping center), a passagem dos sessenta anos do tradicional centro de compras não passou despercebida - como se observa a seguir:

O tempo passou sim e a nossa memória está muito bem, obrigada! Porém ainda estamos no auge da nossa juventude! Vivemos momentos de mudanças, trocando as roupas da alma e ressurgindo com energia total! Porque 60 anos é vida, meu bem! Terceira idade é pra quem deixa a vida passar. Somos um shopping cheio de história e temos muito orgulho disso, mas agora queremos continuar caminhando junto com vocês: amigos, clientes, moradores ou turistas que queiram fazer parte desse novo tempo! Vamos juntos viver mais algumas décadas de emoções, desafios e aventuras?7

Segundo matéria publicada pelo jornal O Globo⁸, a reforma do prédio tem “como ponto de partida não ignorar a tradição do edifício e preservar a sua identidade, buscando criar um contraste do antigo com o novo, e do urbano com o tropical.” O texto ressalta que a tradição deve permanecer como elemento identitário do “33” após a reforma, demonstrando que “a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações” (LIPOVETSKY, 2005, p. 142). Na reportagem supracitada, Camila Rodrigues⁹ mencionou que:

o objetivo da obra tem como base três pontos. Impactar o público passante, que não entra ou não conhece a história do edifício, e os turistas; fortalecer o marketing digital, com campanhas publicitárias; e aumentar o número de neomarcas, depois da consolidação dos dois primeiros pontos.¹⁰

Além do site, o centro de compras possui um blog e também está presente nas redes sociais Facebook¹¹ e Instagram¹². Cabe frisar que as tradições, transmissões e significações que compõem a dinâmica identitária do Rio de Janeiro contemporâneo estão presentes na comunicação do “Santa Clara 33” no ambiente digital, onde a memória da Copacabana dos tempos de outrora é evocada - vide trecho a seguir:

Quem mora em Copa há muito tempo, certamente já frequentou o prédio! Dá até para imaginar naqueles tempos, Clarice Lispector, depois de terminar “Felicidade Clandestina”, vindo aqui comprar uma coisinha ou outra para espairer, ou Leila Diniz, passando numa loja após sua natação na praia. (...) Aqui todos se sentem em casa, pois tem aroma de saudade, de tempos áureos do nosso bairro querido! Somos vintage! Nosso prédio tem memória, nossos frequentadores têm história! E é assim que queremos te receber, como um café que tomamos com um amigo distante, sabe? Então, venha nos visitar!¹³

Copacabana pode ser vista como local que simboliza o cosmopolitismo do Rio contemporâneo, uma vez que o “contemporâneo é aquele que recebe em pleno rosto o facho de trevas que provém do seu tempo” (AGAMBEN, 2009, p. 63). Nesse

7 Texto extraído do site do Santa Clara 33. Disponível em: <https://santaclara33copa.com/site/o-nosso-33-completa-60-anos/> Acesso em: 04.mar. 20.

8 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/aos-60-anos-edificio-santa-clara-33-vai-ganhar-cara-nova-23087813> Acesso em: 04mar. 2020.

9 Produtora de moda e responsável pelo marketing do “Santa Clara 33”.

10 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/aos-60-anos-edificio-santa-clara-33-vai-ganhar-cara-nova-23087813> Acesso em: 05mar. 2020.

11 Disponível em: <https://www.facebook.com/santaclara33copa> Acesso em: 04.mar. 20.

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/santaclara33copa/?hl=pt-br> Acesso em: 04.mar.20.

13 Texto extraído do site do Santa Clara 33. Disponível em: <https://santaclara33copa.com/site/o-nosso-33-completa-60-anos/> Acesso em: 05.mar. 20.

contexto, ser cosmopolita atua como deslocamento e antiglobalização (BAUDOUI, 2016). E na contemporaneidade, se “de um lado, intensifica-se a sede das novidades, do outro vêem-se aprovados os sem-idade, a herança, as grandes marcas históricas” (LIPOVETSKY, 2005, p. 17).

Nascido em plena modernidade, o prédio “Santa Clara 33” chega ao século XXI mostrando que o compromisso que está em questão na contemporaneidade não possui como base o tempo cronológico no que tange às práticas e experiências (AGAMBEN, 2009). Nesse sentido, quando se trata de viver o cotidiano da cidade contemporânea e suas respectivas práticas, o tempo é algo que urge dentro desta e que a transforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O “Santa Clara 33” e os seus visitantes oriundos do Rio de Janeiro, das outras regiões do Brasil e também do mundo refletem a cosmopolita Copacabana. Bairro que passou pela modernidade com a exibição dos “*maillots des baigneuses*” e depois viu Janis Joplin fazer topless em suas areias no verão de 1970. E como a moda prevê a transgressão do passado e a subjetivação a partir do desejo de afirmação de uma personalidade própria (LIPOVETSKY, 1989), a Copacabana dos “*maillots des baigneuses*” chegou à contemporaneidade com suas banhistas exibindo marcas de biquínis de fita isolante. E seja através das caminhadas, do mergulho no mar, do vôlei de praia e demais opções que a orla oferece, é justamente entre as evidências que a cidade produz permanentemente sentidos e significados para os seus habitantes (FREITAS, 2011). De modo geral, a praia faz parte do imaginário do cidadão carioca, nas mais diversas formas de fruição. Diante de tais práticas, a oferta de moda praia para o banhista é farta no Rio de Janeiro - seja no Saara¹⁴ ou em Copacabana.

O “Santa Clara 33” e o seu mix de produtos voltados para moda praia (biquínis, sungas e demais “apetrechos praiheiros”) evidenciam como o consumo interfere e atua na construção do sujeito e no modo como ele se apresenta socialmente. E de acordo com os ditames da moda, tais costumes e práticas mudam - e vão se reconfigurando com o passar dos anos.

E mesmo no verão, quando Copacabana sofre com a incidência de “arrastões” que transformam o bairro e a sua praia em verdadeiras praças de guerra, os “cariocas não gostam de dias nublados”¹⁵. Lessa (2005) ressalta inclusive que a guerra do tráfico, as balas perdidas, o vanguardismo do crime organizado (com assaltos a bancos e sequestros) e os arrastões fixaram na retina a violência do Rio de Janeiro. Todavia, totalmente alheio à violência urbana, o sol costuma ser presença indispensável na cidade. E sem ele não é possível usufruir intensamente dos biquínis e das sungas comprados no “33” nas areias e águas da “Princesinha do Mar”.

14 Pólo comercial localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro. Ficou popularmente conhecido como “Saara” devido ao nome: “Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega”.

15 Trecho da música “Cariocas”, composta pela cantora e compositora Adriana Calcanhotto.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maurício de Almeida. A evolução urbana no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IPP, 2008.
- AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- ANDREATTA, Verena; CHIAVARI, Maria Pace; REGO, Helena. O Rio de Janeiro e a sua orla: histórias, projetos e identidade carioca. Coleção Estudos Cariocas, Rio de Janeiro, n. 201, p. 1-16, dez. 2009. Disponível em: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2418_O%20Rio%20de%20Janeiro%20e%20sua%20orla.pdf. Acesso em: 19 out. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 set. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTILISTAS (ABEST). Disponível em: <http://www.abest.com.br/abest/noticias/marcas-de-moda-praia-e-casual-fecham-usd-863-mil-em-negocios-internacionais-durante-o-veste-rio-3405?lang=pt#ad-image-0>. Acesso em: 03 set. 2019.
- BAUDOUÏ, Remi. L'interculturalité urbaine. In: SUTER, Patrick et al. Regard sur l'interculturalité: un parcours interdisciplinaire. Métis Presses, series: Voltiges, 2016.
- BLOG A CARA DO RIO. Galeria 33 na Santa Clara. Disponível em: <https://acaradorio.com/galeria-33-na-santa-clara>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- BOECHAT, Ricardo. Copacabana Palace: um hotel e sua história. São Paulo: DBA, 1998.
- BORELLI, Sílvia H. S. et al. A urbanidade como espelho: cultura, mídia, produção e consumo nas cidades. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; BORELLI, S. H. S. (Orgs.). Comunicação, narrativas e culturas urbanas. São Paulo e Rio de Janeiro: EDUC/UERJ, 2009.
- BRAGA, João; PRADO, Luiz André do. História da moda no Brasil: das referências às autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.
- BUENO, Maria Lúcia. Cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.
- CARDEMAN, David; CARDEMAN, Rogerio Goldfeld. O Rio de Janeiro nas alturas. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.
- CARDEMAN, Rogerio Goldfeld. Por dentro de Copacabana: descobrindo os espaços livres do bairro. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- COPACABANA. COM. Disponível em: <http://copacabana.com/rua-santa-clara>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- CORRÊA, Sílvia Borges. Lazer, trabalho e sociabilidade na Praia de Copacabana. In: BARBOSA, Lúvia et al. (Org.). Consumo: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FERNANDES, Cíntia Sanmartin. Galeria River: sociabilidade e consumo cultural no Rio de Janeiro. In: FREITAS, Ricardo Ferreira et al. (Org.). Corpo e consumo nas cidades. Curitiba, PR: CRV, 2014.
- FERNANDES, Cíntia Sanmartin; SOUZA, Josenilde. Os palimpsestos discursivos do desfile Moda e Literatura como vestígios na Avenida Paulista. In: Revista Contemporânea, v. 11, n. 2, dez. 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6833/6329>. Acesso em: 13 set. 2019.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. A privatização do lazer. In: IHU On-line, São Leopoldo, p. 7 - 10, 15 ago. 2005. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao151.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2019.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação e espaços urbanos: relação essencial à contemporaneidade. In: Revista Logos, Rio de Janeiro, v.5, p.3-4, 1996. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13368/10239>. Acesso em: 07 set. 2018.

- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação e espaços urbanos de consumo. In: FREITAS, Ricardo F.; OLIVEIRA, Janete da Silva (Orgs). Olhares Urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus, 2011.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de megaeventos. In: BORELLI, Silvia Helena Simões; FREITAS, Ricardo Ferreira. (Org.). Comunicação, narrativas e culturas urbanas. São Paulo: Educ, 2009.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOMES, Laura Graziela. Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência. In: Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 1, n. 29, p. 187-207, 2002. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2152/1291>. Acesso em: 03 set. 2018.
- GONTIJO, Fabiano de Souza. Carioquice ou Carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- JORNAL O GLOBO (edição online). Cinco marcas famosas que deixaram saudades. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/cinco-marcas-famosas-que-deixaram-saudades-14877454>. Acesso em: 27 ago. 2019.
- JORNAL O GLOBO (edição online). Aos 60 anos, edifício Santa Clara 33 vai ganhar cara nova. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/aos-60-anos-edificio-santa-clara-33-vai-ganhar-cara-nova-23087813>. Acesso em: 19 ago. 2019.
- JORNAL O GLOBO (edição online). Órgão da prefeitura faz lista das 11 ruas mais arborizadas. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/orgao-da-prefeitura-faz-lista-das-11-ruas-mais-arborizadas-9599684>. Acesso em: 08 ago. 2019.
- JORNAL O GLOBO (edição online). Evento de moda no Pier Mauá atrai 25 mil pessoas em quatro dias. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/evento-de-moda-no-pier-maua-atrai-25-mil-pessoas-em-quatro-dias-1-24015097> Acesso em: 23 out. 2019.
- JORNAL O GLOBO (edição online). O Arpoador é como a luz no coração dos cariocas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/o-arpoador-como-luz-no-coracao-dos-cariocas-7743102>. Acesso em: 23 out. 2019.
- JORNAL VALOR ECONÔMICO (edição online). Made in Rio: moda carioca se mantém como celeiro de criatividade. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/patrocinado/sebraerj/sebraerj/made-rio-moda-carioca-se-mantem-como-celeiro-de-criatividade>. Acesso em: 07 ago. 2019.
- LA ROCCA, Fabio. A encenação do corpo e suas formas expressivas na cidade. In: SIQUEIRA, Denise (Org.). A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina. 2015.
- LEITE, Adriana Sampaio. Inovação, moda e praia na cidade do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UERJ). Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.producao.ufrj.br/index.php/br/teses-e-dissertacoes/teses-e-dissertacoes/doutorado/2013-1/83--74/file>. Acesso em 08 ago. 2019.
- LESSA, Carlos. O Rio de Janeiro de todos os brasis. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles.; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARINHA DO BRASIL. Disponível em: <https://www.marinha.mil.br/lfm/node/26>. Acesso em: 24 ago. 2019.
- MATTAR, Fauze Najib. Administração de varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MC CRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MESQUITA, Cláudia. A Guanabara comemora os 400 anos da cidade do Rio de Janeiro. In: TURAZZI, Maria Inez. (Org.); LEITE, João de Souza; MESQUITA, Cláudia. Rio 400+50: comemorações e percursos de uma cidade. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, v. 13, n. 28, pp. 33-63, julho/dezembro. 2007.

O’ DONNELL, Julia. A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PERROTTA, Isabella. Promenades do Rio: a turistificação da cidade pelos guias de viagem de 1873 a 1939. Rio de Janeiro: Rio450/Hybris Design, 2015.

PORTO, Alessandra de Figueredo. Copacabana Palace: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da Princesinha do Mar. Ano de obtenção: 2014. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: http://www.ppgcom.uerj.br/?page_id=1512. Acesso em: 24 out. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. Tombamento da feira Hippie de Ipanema como bem de natureza imaterial da Cidade do RJ. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4368015/4108325/14LEI5286FeiraHippie.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO; INSTITUTO PEREIRA PASSOS; SEBRAE-RJ. Territórios da Moda: a indústria da moda na Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-230511.pdf/Territorios_da_ModaRelatorio_Qualit.pdf. Acesso em: 04 mar. 2020.

REVISTA ISTO É (edição online). Areias escaldantes: todos os verões do Rio registram a vocação da cidade para lançar modismos. 2003. Disponível em: https://istoe.com.br/14866_AREIAS+ESCALDANTES. Acesso em: 23 out. 2019.

REVISTA TRIP (edição online). Summertime: Janis Joplin em Copacabana. 2010. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/janis-joplin-topless-copacabana>. Acesso em: 27 ago. 2019.

REVISTA VEJA (edição online). A moda carioca encontra a sua própria praia. 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-moda-carioca-encontra-sua-propria-praia>. Acesso em: 07 ago. 2019.

REVISTA VEJA RIO (edição online). Santa Pechincha. 2016. Disponível em:

<https://vejario.abril.com.br/consumo/santa-clara-33>. Acesso em: 30 ago. 2019.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SITE MULTIRIO. Feira Hippie de Ipanema: um patrimônio do Rio. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/reportagens/2977-feira-hippie-de-ipanema-um-patrimonio-do-rio>. Acesso em: 27 ago. 2019.

SITE SANTA CLARA 33. Disponível em: <http://santaclara33copa.com/site/o-shopping>. Acesso em: 03 set. 2019.

SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

VELHO, Gilberto. A utopia urbana: um estudo de antropologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.