

JÚLIA XIMENES DA FONSECA

Alta Costura e a Moda no Século XXI

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Janeiro de 2015

JULIA XIMENES DA FONSECA

Alta Costura e a Moda do Século XXI

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial das exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. MS. JEFERSON HUGO REZENDE

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

Janeiro de 2015

Dedico

In memoriam

Ao meu esposo, *Roberto Nunes da Fonseca* com todo amor e carinho, pela compreensão nunca se opondo aos meus estudos, e principalmente a ajuda quando no início do curso quebrei o braço e precisei muito do seu apoio para poder continuar e concluir o curso, não está mais comigo, mas em algum lugar eu tenho certeza que ainda olha por mim.

AGRADECIMENTOS

Ao Mestre e meu orientador professor Jeferson Hugo Pacheco Rezende a quem admiro, pois, apesar da pouca convivência, muito me ensinou, contribuindo para meu aprendizado e crescimento intelectual.

Ao Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, pela atenção em proporcionar-me a oportunidade de fazer o curso e principalmente por ter acreditando em mim, apoiando não só a mim, mas, todos os alunos durante todo o curso.

À Mestra Professora Heloísa de Sá Nobrega pela imensurável e impagável ajuda quando quebrei o braço e fiquei hospitalizada, teve a nobreza de enviar o material didático e de estudo para mim, a fim de que eu não ficasse desatualizada.

Ao Prof. Hugo Fortes que levando o debate à sala de aula nos fez discutir o que vem sendo discutido ao longo tempo, arte é moda, ou não, moda é arte, moda não é arte, e assim fica sempre a incógnita pois, uns afirmam que sim e outros não depende do ponto de vista de cada um ou de quem gosta mais de arte ou não.

À Prof. Regina Aparecida Sanches, com quem conversei muito, e eu que sempre dizia; não gostar muito de Textil, porque precisa saber muita química, e ela me fez ver que, mesmo sem querer eu entendia muito sobre a área, principalmente quando falei da fibra da bananeira e do milho que por coincidência eu havia estudado isso quando da minha formação em turismo como cultura falando de artesanato.

Não só quando em turismo, mas, quando estudei vestuário no SENAI, aprendendo muito sobre o fio de seda produzido pelo bicho da seda e o fio da teia de aranha, melhor e mais resistente. Com a professora Regina aprendi a gostar de Textil, e isso é muito bom para mim.

Faz-se necessário igualmente agradecer todos os demais professores pela transmissão dos conhecimentos que puderam nos ensinar, pois, não adianta ter muito conhecimento e guardá-los para si, sem passá-los adiante. A lista é grande, e ficaria extensa com todos os nomes citados.

À secretária Idalina Schiavolin Recio que muito nos ajuda na hora do sufoco para resolver alguns problemas que surgem, assim como o Marçal sempre prestativo, ambos querendo nos proporcionar um bom ambiente para estudar.

À amiga Vilma Ohata por ter me ajudado sempre copiando e enviando o material de estudo para que eu não perdesse um só assunto dado em aula quando eu estava hospitalizada, e não podia comparecer à ECA, tentando me animar e me incentivando para eu não desistir, com o propósito de que eu terminasse o curso que era de suma importância para mim.

Aos meus amados e queridos filhos:

Ronei Ximenes da Fonseca por não ter me deixado desistir incentivando-me, e agora me ajudando no término desta monografia, principalmente porque para mim é muito difícil lidar com a tecnologia atual que é avançada e muito rápida para uma pessoa, da maior idade, ou seja, melhor idade, nascida no século passado.

Roberto Nunes da Fonseca Júnior por ser incansável me acompanhando durante o período do curso, em que eu não podia levar o peso da minha bolsa com o material escolar e principalmente pela paciência em me ajudar no banho e a me vestir para ir à aula, e claro me dando forças, para que eu siga o meu caminho.

A mim, pela superação de todos os obstáculos encontrados durante o percurso desta jornada, que com o término do trabalho, enfim, a sensação de felicidade do dever cumprido.

Serei eternamente grata a todos.

MUITO OBRIGADO A TODOS!!!!

Resumo

A presente monografia apresenta um estudo da alta costura e sua influência na moda atual de confecção (em série) e fast-fashion, e se propõe a analisar e debater os processos criativos na elaboração da costura artesanal elitizada, o Prêt-à-porter e, o sistema produtivo da costura industrial e fast-fashion.

O objetivo para se chegar ao resultado foram: comparar as costuras identificando as técnicas de cada uma na sua elaboração, e o processo de criação no desenvolvimento da alta costura idealizada por Charles Frederick Worth, onde identificamos que:

Alta costura veste mulheres sobmedida com modelos exclusivos e luxuosos;

Confecção em série veste a massa, é produção padronizada em tamanhos PMG e GG;

Prêt-à-porter, é um termo francês, “pronto para vestir”, é roupa de luxo produzida em série.

Fast-fashion é moda rápida, substituída facilmente e logo descartada.

Ressaltando ainda que a inspiração dos grandes mestres atuais esbarra na dificuldade em ter o tempo disponível para desenvolver o processo criativo, pois, grandes empresários da moda de confecção, muitas vezes não entendem nada de moda e nem de costura pressionam os estilistas a criar cada vez mais rápido, visando apenas o lucro fácil, é a chamada confecção “Just in time”.

As costureiras não são valorizadas, embora sejam elas a base da costura, pois, fazem a roupa que vira moda.

Com o avanço tecnológico e a globalização, intensificou-se a rapidez nas mudanças de comportamento e modos de ser da sociedade, aumentando o consumo, e o “luxo sofisticação” passou a ser ostentação.

Concluindo, esta monografia nos mostra uma nova tendência de consumidores na sociedade pela qual o mundo está se transformando, com o surgimento dos novos ricos.

Palavras chaves: Alta costura – confecção – fast-fashion – Prêt-à-porter – moda.

Abstract

The present work presents a study on haute couture and its influence on the present mass production fashion and fast fashion, and it compromises to analyze and debate the creative processes in the production of elitist handmade sewing, the Prêt-a-porter, and the industrial sewing productive system and fast fashion.

The methods to achieve these results were: comparing the sewing styles, identifying the techniques of each one in its production, and the creation process in the development of Charles Frederick Worth's haute couture, where it was identified that:

Haute Couture fits women with unique and luxurious tailor-made garments;

Conveyor belt outfit production aims at ordinary people, it is standardized production in sizes S, M, L and EL;

Prêt-a-porter is a French expression which means "ready to wear", it is mass production luxury clothing;

Fast fashion is fashion which is easily replaced and discarded soon.

It is also necessary to call attention to the fact that nowadays the inspiration of the great masters faces the difficulty of having free time to develop the creative process, as great mass production fashion businessmen many times do not understand anything about fashion or sewing and they breathe on the stylists' necks for them to come up with new designs faster and faster, aiming at easy profit only, the so called "Just in time" production.

The seamstresses are not taken into consideration, although they are the sewing basis because they make the clothes which will become fashion.

With technological advance and globalization, changes in behavior and society's ways of being have become faster, increasing consumption and the "sophistication luxury" turned into boasting.

In conclusion, this work shows the new consumer trend in the society into which the world is turning, with the arising of new rich people.

Key words: Haute Couture – mass production – fast fashion – Prêt-à-porter – Fashion.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	11
	1.1 Justificativa.....	16
	1.2 Objetivo Geral.....	17
	1.3 Objetivo Específico.....	17
	1.4 Metodologia.....	18
	1.5 Alta Costura: O Que é?.....	22
	1.6 Histórico da Alta Costura.....	23
	1.7 Alta Costura no Brasil.....	36
	1.8 Prêt-à-porter.....	43
	1.9 Alta Costura e Arte - As Influências das Artes na Moda.....	47
	1.10 Moda de Confeção.....	56
	1.11 A confecção no Brasil.....	58
	1.12 Estilistas Que Inovaram Ousando Em Suas Criações.....	61
	1.13 Fast-Fashion.....	72
2	De Luís XIV ao Luxo Contemporâneo.....	78
	2.1 Alta Costura – MKT e Moda.....	79
	2.2 Ruas de Comércio Popular – 25 de Março.....	83
	2.3 Ruas de Comércio de Luxo – Quadrilátero Nacional.....	88
	2.4 Ruas de Comércio de Luxo – Quadrilátero Internacional.....	90
3	Moda Espelhando a Sociedade.....	92
	3.1 Falsificações ou Produtos Alternativos.....	96

3.2 Aproveitando o Lixo do Luxo.....	100
3.3 Ateliê de Costura Sob Medida.....	103
3.4 Proposta do Ateliê.....	105
4 Considerações Finais.....	107
5 Bibliografia.....	111
6 Anexos.....	113

“Maria em sua simplicidade, cose o manto que abrigará seu filho. Marias anônimas fazem o ofício de coser a roupa da moda, nos bastidores da fama; onde o luxo, glamour e sofisticação reinam absolutos.”

Júlia Ximenes da Fonseca

1 – Introdução

Ao falarmos de alta costura não podemos deixar de citar o luxo, voltar no tempo e falar de Luís XIV o Rei Sol, faz-se importante ressaltar esse período, pois, foi ele um dos personagens que ajudou a eternizar o luxo, nos deixando como herança o gosto pelo refinamento, ele soube apreciar e usufruir de tudo o que o referido bem pode nos proporcionar, e assim, começou a busca pela elegância e o desejo de estar sempre bem vestido.

Já naquela época quando alguém aparecia em público trajando algo novo, isto é, uma roupa nova, era admirado e quem tivesse posses tratava logo de adquirir uma vestimenta igual ou parecido, e assim começava a copia de vestidos e acessórios dando início ao que hoje chamamos de moda, tão logo a burguesia reproduzisse os modelos, os nobres tratavam de mudar o visual, ou seja, criavam uma nova tendência, gerando assim, novos hábitos.

Se não soubermos o que aconteceu no passado, não podemos firmar a nossa identidade, e a moda brasileira ainda busca pela sua própria identidade, são os nossos ancestrais que nos fornecem todas as informações da qual precisamos para decidir o rumo que devemos seguir, é o DNA da moda trabalhando a nosso favor.

A Alta Costura tem como berço Paris, cidade que desde a época de Luís XIV, já “ditava moda” na corte francesa, onde todos queriam copiar e usar o mesmo estilo e códigos vestuais associados a suas indumentárias, que desempenhavam através da moda, é nestes signos de distinção que foi criada pelo inglês Charles Frederick Worth uma verdadeira “ditadura soberana do bom gosto”.

Atualmente já não observamos tamanha primazia, embora Paris ainda seja um polo de produção e criação de moda importantíssimo, uma vez que outros polos de moda (como Milão, Londres, Nova Iorque, Tóquio, Barcelona e porque não dizer São Paulo e Rio de Janeiro, no Brasil) emergiram, diversificando e renovando a moda com novos talentos.

O consumo de moda de alta costura restringi-se a um numero pequeno de clientes, na maioria mulheres. Neste modelo criativo não se aplica a reciclagem, contudo tal ação era muito usada por modistas na costura sob medida, inclusive se pode reformar muitas vezes customizando, tornando-as peças únicas, porém, sem a assinatura dos grandes mestres.

Pouco se fala de Dener, mas, o "gênio" como era chamado já teve uma peça de roupa, ou seja, um vestido criado por ele e aclamado na Alta Costura como o mais belo do mundo, conforme diz Carlos Alberto Dória em seu livro "Bordado da Fama" (1998).

Dener foi o primeiro costureiro brasileiro a sonhar com uma moda genuinamente brasileira, com ele esse tão sonhado desejo começou a criar raízes para firmar sua identidade, pois, antes as socialites viajavam até Paris em busca das novidades. Dener tinha uma audácia peculiar em criar e lançar tendências, ele era simplesmente "Divino".

Sendo a "Haute Couture" um termo francês patenteado e protegido juridicamente, fica difícil se criar fora da França, uma vez que cada estilista-costureiro precisa ser convidado a pertencer a uma associação chamado de Comitê Colbert para denominar suas peças como sendo de "Alta Costura" e seguindo uma serie de regras.

No chamado artesanato de luxo, como é chamada também a alta costura, impera o bom gosto e a originalidade, o valor final do produto acabado é alto, sobrepondo-se à linha do caro, pois se trata de um trabalho bem elaborado e sofisticado, no qual a estética e as predileções do cliente tem sempre prioridade e onde a roupa tem obrigação de ficar perfeita no corpo para o qual foi criado.

Até hoje não é fácil seguir os padrões exigidos pela moda, pois, se no passado as mulheres eram escravizadas pelo espartilho, atualmente vivem a ditadura da magreza, o que por sinal já está mudando, pois, moda nada mais é do que seguir um padrão de comportamento.

Não devemos esquecer que os novos ricos tentam seguir o gosto e o modo de vida de classes superiores e abastadas principalmente no que se refere a artigos de luxo entre eles a vestimenta, assim ganham “status”.

A alta costura, atualmente está mais flexível, tenta se adaptar aos novos tempos, ao modo de ser da sociedade em transformação, e busca novos caminhos, algumas casas de marcas famosas como Versace estão adotando novas estratégias de negócios como, por exemplo, criar para lojas de fast fashion, e grifes como Givenchy buscam reposicionar-se no mundo da alta costura.

Em moda podemos identificar 3 modelos produtivos como destacamos a seguir:

A moda de confecção, também conhecida como moda operária, em seus primórdios tinha como objetivo principal confeccionar os uniformes militares, usando a máquina de costura que havia sido inventada há pouco tempo, que nada mais é do que a “costura industrial”, trabalhando-se por produção.

Fast-fashion mitigou a costura sob medida, e principalmente a alta costura, ao baratear custos e estar sempre disponível nas araras das lojas do comércio de varejo. É um tipo de moda que agrada um grande número de pessoas, por ser casual, despojada, e, sobretudo confortável, condizente com o público moderno e da contemporaneidade.

Neste contexto o **Prêt-à-porter**, é um termo que foi criado pelo estilista francês J. C. Weill em 1949, não sendo nada mais que a tradução do “ready-to-wear” inglês, ou seja, “pronto para vestir”, é roupa de luxo produzida em série.

O consumo exagerado da moda e o desejo de estar em evidência através das novidades, fez da área do vestuário um dos principais produtos falsificados ou “falsiê”, como diz o público consumidor desse tipo de artifício.

Falsifica-se qualquer coisa, esses itens, isto é, peças piratas são vendidas sem a menor cerimônia. É na região central de São Paulo, principalmente nas imediações da Rua 25 de Março, onde se encontra e se vende maior quantidade de itens “alternativos” como dizem os que se dedicam a esse tipo de comércio.

Muitas empresas de confecção não contratam estilistas e nem desenhistas, apenas copiam ou se apropriam do que é dos outros para não ter que pagar pela criação, ou seja, pelo designer, trocando em miúdos, isso se caracteriza apropriação intelectual indevida, porém os consumidores não estão atentos a isso, o que importa é a aquisição imediata do material.

As cópias e seus resultados são facilmente identificados, pois, muitas empresas contratam funcionários free lancer para percorrerem as ruas olhando vitrines e fotografando peças de roupas para depois serem copiadas e produzidas em grande escala e vendidas ao público de massa, ou comercializadas diretamente ao consumidor interessado.

Artigos de luxo e vestimentas de gala, como vestidos e costumes, não são muitos propensos a falsificações e são mais difíceis de serem pirateados, mesmo assim existem marcas que embora luxuosas são copiadas, tamanho é o desejo das pessoas em adquiri-las, as bolsas são muito procuradas.

Na sociedade contemporânea observamos que o jovem é instantâneo e materialista, valoriza a ostentação que é diferente de sofisticação, não se importando muito com a qualidade e sim com a marca, que é sinônimo de status, para ele, mostrar a etiqueta da roupa é muito mais importante que qualquer coisa, até mesmo que a própria vestimenta que veste.

Sempre houve espionagem e falta de ética no mundo da moda, é preciso que haja uma mudança de atitude do consumidor, para modificar este cenário.

Quem trabalha em Alta costura sabe que é muito difícil viver desse labor e que o lucro será sempre mínimo, isto é, quase nada muitas vezes é zero, a sua manutenção e sustentação provém de outros labores que realmente, sustentam a alta costura e as grandes marcas de luxo, isto é, um “luxo” como dizia Dener.

A alta costura faz peças de roupa sob medida, únicas, exclusivas e luxuosas, para vestir as mulheres ricas e da elite. A costura industrial ou de confecção trabalha por produção e tamanhos PMG, e se dirige ao público de massa.

O jeans que vestia os operários agradou a juventude transviada e virou moda fazendo parte indispensável do guarda roupa juvenil.

Roupa é também chamada de vestuário ou indumentária, é qualquer objeto que se usa para cobrir o corpo. As roupas são usadas por diversos motivos, sociais, culturais, religiosos ou por necessidade, para vestir-se é preciso fazer a roupa, mas agora é moda, é o que diz Wanda Maleronka, em seu livro: Fazer roupa virou moda.

A roupa e a moda continuam fazendo a diferença entre ricos e pobres, ou melhor, dizendo entre a elite com mais renda e, portanto maior poder de compra, e a população de massa que com menor poder aquisitivo compra sempre produtos mais baratos, e entre os dois está posicionada a classe média que pode comprar produtos de luxo parcelado em até 10 vezes, pois, no Brasil existe essa facilidade.

A população pobre vai sempre sendo afastada e empurrada para a periferia, foi o que aconteceu no início do século XX, durante a belle époque época em que o Brasil passava por serias mudanças e assim, a moda continua estabelecendo as diferenças sociais.

Moda é um jeito especial de se vestir, levando em conta o seu gosto pessoal que é a marca registrada do seu estilo, identificando a sua personalidade.

Moda é a semiótica entre o vestuário e o “zeitsgeist” em que vivemos, isto é, a ligação entre um e outro, pois, vivem entrelaçados, numa simbiose.

Essa dualidade que se mostra na dicotomia resulta nessa simbiose de criatividade e realização numa linha curva de constantes mudanças, onde mudança, é a única constante que temos no mundo contemporâneo.

1.1 - Justificativa:

A Alta Costura está intrinsecamente vinculada à estética, uma vez que preza pela perfeição, valorizando e estimulando a sensibilidade, onde cada cliente é único, o que faz com que ao fazer a roupa tenha o caimento perfeito moldado no corpo da (o) cliente, o que por sua vez, confere ao produto/roupa um caráter personalizado e fiel ao estilo e gosto do cliente.

A maior parte desse nicho de mercado é formado por clientes do sexo feminino, onde tal zelo e cuidado propicia quase a realização de um sonho onde cada cliente é uma cinderela, princesa dos contos de fada, assim a Alta costura vende não só o produto em si, mas, “sonhos” do ponto de vista simbólico e metafórico, como ressaltou a vendedora e estilista Alexia da Carlos Miele, durante nossa visita de campo em outubro passado numa das disciplinas do curso, e os sonhos são “impagáveis” incomensuráveis, e assim os produtos finais da alta costura custam caro, muito caro.

O universo da alta costura tende a se adaptar aos novos tempos, e vem abrindo espaço para um novo mercado que surge sem perder a tradição. Está mais flexível, porém, igualmente observamos alterações no comportamento social dos indivíduos em escala global.

1.2 - Objetivo Geral:

Produzir e desenvolver um histórico de informações referente a alta costura, e sua influência na moda brasileira, destacando o que é? Como surgiu? Como funciona, e o seu padrão de qualidade no mercado de consumo de luxo, estabelecendo assim, a diferença entre alta costura com padrão de luxo internacional e de luxo no Brasil que se aproxima do “hand made” com peças exclusivas feitas sob medida, personalizadas com nossas raízes culturais. Através da valorização da mão de obra especializada na costura e bordado manual ou artesanal, buscamos nesse mercado tão restrito, destinado a um público específico, revisar assim, as definições de moda, alta costura e luxo de autores que se dedicaram ao tema, aumentando assim a gama de informações para quem gosta e se interessa pelo assunto, ou gostaria de se aventurar no mercado da moda.

1.3 - Objetivo específico:

Observar e estabelecer a diferença entre a Alta Costura e costura de confecção, assim como a costura sob medida elaborada por modistas em ateliês particulares, e de fast fashion.

Analisar a importância das costureiras artesãs, valorizando essa mão de obra especializada que tanto impulsiona a moda, fazendo a roupa que faz a moda ou que vai virar moda.

1.4 - Metodologia

Para elaboração deste trabalho foi usada uma metodologia flexível, adquirindo através de pesquisa bibliográfica fatos para documentar com fotos e ilustrações referentes ao tema, que sejam de interesse público.

Não podemos enquadrá-la numa só metodologia, pois, abrange as multidisciplinas vistas durante o curso incidindo, portanto em várias áreas do conhecimento as quais se fizeram necessários abordá-las, alguns capítulos foram baseados puramente em anotações feitas durante as aulas ministradas.

O objetivo principal da pesquisa bibliográfica foi analisar e definir o perfil do público consumidor da alta costura, assim como o da moda de confecção e fast fashion, e a costura sob medida feita por costureiras particulares ou modistas, pois, é de suma importância para quem gosta do tema e gostaria de se manter bem informado.

Utilizou-se da fundamentação do arcabouço teórico para o embasamento da pesquisa, tendo como principais tópicos: Alta costura; Confecção, Fast fashion e Moda, ressaltando que, fazer roupa virou moda, o qual serviu de base principal para estabelecer a diferença entre elas.

Para se chegar ao resultado, foi utilizada uma pesquisa quantitativa de campo descritiva, visitando uma das principais lojas de fast fashion Rener e Riachuelo, em cidades brasileiras no norte Belém e Manaus, na região central, Brasília e no sul em Balneário Camburiu e Porto Alegre, tendo como base São Paulo.

O resultado da pesquisa foi positivo decorrente da satisfação nas observações feitas, para se fazer as comparações, constatando ainda, que o sistema de moda acompanha o tempo e as diversidades assim como as mudanças da sociedade, embora tenha se democratizado é diferenciada e continua discriminatória.

Foi possível ver na Riachuelo com a criação Versace que mesmo sendo uma marca famosa, relacionada a alta costura que é de luxo, mas a qualidade deixa a desejar quando aliada a fast fashion, embora tenha melhorado o acabamento no momento está melhor que a Renner, pois, a caracterização da marca depende do estilo que é criado pelo estilista, para um público determinado.

Foram usados para a coleção tecidos muito estampados com cores fortes, como já foi dito, o acabamento não é dos melhores, havia um ditado que dizia: “não pagou a costureira” para se referir a uma costura mal feita, o importante é que neste caso, parece ter havido autonomia do estilista para exercer a criatividade, buscando novos negócios as grandes marcas se juntam ao fast fashion para uma melhor rentabilidade.

Sabemos que fast fashion é moda rápida, isso foi constatado ao visitar as lojas em 3 regiões do Brasil, visitas que foram feitas entre outubro e dezembro, o espaço de tempo de 15 dias era muito grande para uma moda que muda praticamente todos os dias nas araras das lojas.

A coleção Versace é muito cara para o público consumidor da Riachuelo, mas para quem tem dinheiro não faz diferença, porém, para a classe C comprando e vestindo Versace, é como se viesse escrito “pobre” discriminando-o, ou dizendo só assim você veste Versace, mas, não é alta costura, foi uma frase dita e ouvida por uma consumidora na Riachuelo do shopping Praia de Belas em Porto Alegre.

Com relação aos preços nas lojas de Belém e Manaus eram dez reais a menos, tendo como base São Paulo; foram visitadas duas lojas de rua da Riachuelo nas duas cidades e em Belém uma nos shoppings Pátio Belém e Boulevard.

Em Manaus não foi visitado nenhum shopping, a Riachuelo visitada ficava numa rua popular de comércio do centro, e uma outra loja a Lana Fashion situada à rua Quintino Bocaiúva, é marca própria regional, na qual foi constada uma qualidade melhor nas confecções, para isto foram compradas

peças de roupas em cada uma das lojas visitadas para se estabelecer a comparação.

Em Brasília segue o padrão de São Paulo, no Taguatinga shopping comparado com Park Shopping a qualidade dos tecidos e da roupa são iguais, no Alameda Shopping não há lojas da Renner e nem da Riachuelo, no Brasília Shopping a Renner não apresenta diferença nem nos preços, assim como a Riachuelo.

Em Porto Alegre já se fazia presente a coleção Versace, foi comprada uma peça para comparação no Shopping Paia de Belas, no Bourbon não houve necessidade de comprar mais uma peça de roupa assim como no Iguatemi, a loja no momento estava vazia, isto é, sem clientes.

A visita a cidade de Balneário Camboriu foi entre os dias, 11/11/2014 e 18/11/2014, não sendo possível ver a loja cuja inauguração seria dia 22 de novembro de 2014, ainda estavam terminando a reforma para instalação, no Balneário Camboriú Shopping, situado: à Avenida Santa Catarina, 1 loja ancora L201, 2º Pavimento, Bairro dos Estados Balneário Camboriú/SC.

Em São Paulo foram visitadas as lojas Renner do shopping Light e a Riachuelo do shopping Frei Caneca, onde foi possível verificar preços e qualidade no acabamento para a comparação.

Comparando com Lojas Renner, a Riachuelo tem uma melhor qualidade nos tecidos e acabamentos, os preços da Riachuelo são em média de dez a vinte reais mais caro do que a Renner, isto se deve ao produto melhor. Tudo pôde ser documentado e fotografado sendo anexado no final do trabalho.

Durante os trabalhos de campo realizados em algumas cidades brasileiras houve registro fotográfico, ligado à roupa de várias etiquetas o que foi observado é que na região sul onde existem várias fabricas, há muitas marcas regionais, pois, a população em si não é tão ligada e não fica deslumbrada com marcas e grifes famosas.

Este trabalho foi proveitoso no sentido de que o Brasil é um país imenso e busca a sua identidade na moda como disse a professora Georgia Nomi da Disciplina: Moda História e Literatura nos esquecemos sempre das cidades e do público da região norte, no final do século XIX era um polo de moda, lá viviam pessoas muito ricas, onde se produzia o chamado ouro branco.

Foi em Belém que se inaugurou o Theatro da Paz em 15.02.1878 muito antes do Theatro Municipal de São Paulo, onde as madames iam assistir óperas para exibir a roupa nova vinda da Europa, foi lá que a luz elétrica chegou primeiro, muitas vezes a moda entrava por Belém através do porto, aonde chegavam as novidades.

As lojas de fast fashion vendem no varejo atraindo o consumidor com preços acessíveis, e para aumentar as vendas tem uma variedade de produtos com peças para serem usadas em várias ocasiões, isto é, não vendem um tipo de produto específico.

No que diz respeito à valorização das costureiras, foi necessário visitar uma oficina de costura da Yperampus Confecções Ltda, situada à Rua Clara Novello, 77 na Vila Jaguari, em São Paulo, é uma empresa atacadista e fabricante de roupas unissex, vendem as peças de vestuário já costurada para grandes empresas, assim como também recebem encomendas de costura de várias marcas.

Uma das sócias é a Senhora Verônica Batista, e foi quem forneceu as informações, é uma empresa familiar, a oficina de corte, é administrada pelo seu irmão o senhor Wilson, recebendo encomenda de outras confecções para corte, situada à Rua Olinda, 25. Não foram observados trabalho exaustivo e nem de semiescravidão, toda família se empenha para obterem bons resultados.

O empenho nas pesquisas resultou num trabalho satisfatório com boas informações para o tema desta monografia.

1.5 - Alta Costura: o que é?

Alta Costura é um termo criado na França, chamado de “Haute Couture¹”, para designar peças de roupas, principalmente vestidos que são feitos sob medida, pois, a maioria de seu público é feminino, são modelos únicos e exclusivos para cada cliente, é elaborado a mão, utilizando-se os melhores materiais, como tecidos finos e pedrarias, com mão de obra especializada, usando técnicas manuais de costura e bordado.

Por esta razão a alta costura é também chamada de artesanato de luxo, tornando-se um produto de preço muito elevado, atendendo apenas uma clientela seleta e muito restrita. Esse trabalho artesanal é levado tão a sério que em 1922 foi fundada uma casa que se especializou em bordados manuais tornando-se tradicional em bordar para as grandes grifes entre elas a Chanel e Dior, é a casa Lesage, cujo fundador é Albert Lesage.

Alta Costura é um Patrimônio Cultural Francês, patenteado e protegido juridicamente, não é qualquer pessoa ou estilista que pode fazer alta Costura, para isso ele deve ser convidado pelo Chambre Syndicale de La Haute Couture, (Câmara Sindical da Alta Costura), cuja sede está situada em Paris.

De acordo com Grumbach, (2009) Gustavo Lins foi convidado e é o único costureiro brasileiro na alta-costura de Paris, Ricardo Costa é bordador da Givenchy, e Ocimar Versolato já foi convidado e fez parte da alta costura em 2004, mas, teve seu convite cancelado pouco tempo depois.

Costura é unir dois pedaços de tecido, com agulha e linha para prendê-los, são os principais instrumentos desse labor, pode ser feito manual, (a mão), ou industrial (a máquina). Iniciou-se na antiguidade quando o homem emendou pedaços do couro de animais, utilizando-os para cobrir o corpo, conforme nos diz Dinah Pezzolo em seu livro, por dentro da moda, (2009).

¹Haute Couture em francês – Alta Costura em português, refere-se à criação em escala artesanal de modelos exclusivos, bordados com pedrarias e metais preciosos, vendidos por altos preços para clientes abastados

1.6 - Histórico da Alta Costura: Como Tudo Começou

A costura sempre foi um ofício feminino, ou seja, o ato de coser sempre foi atribuído às mulheres, e existe há muito tempo, mas vale lembrar que foi durante o reinado de Luís XIV que começou a euforia de se ter roupas diferentes que eram copiadas dos nobres da corte, estava nascendo aí à moda da Alta Costura, não com esse nome, mas, já se fazia costura sob medida, de acordo com Joan De Jean (2011).

Eram as costureiras que faziam esse trabalho tão delicado com toda a delicadeza de suas mãos habilidosas, aliás, as roupas só eram feitas desse jeito costuradas à mão, praticamente montadas no corpo, já era o moulage que quer dizer moldar ou ajustar no corpo, pois, não existia máquina de costura.

Segundo Joan DeJean (2011), acredita-se que a moda tenha se iniciado por volta de 1675, quando as costureiras por ordem de Luís XIV ganharam o direito de vestir e costurar para as damas da corte, serviço este que antes era prestado apenas pelos alfaiates, os quais eram chamados de mestres, eles podiam costurar livremente para homens e mulheres.

Ainda durante essa década se iniciou as estações da moda em Paris, dando origem aos desfiles de moda primavera/verão e outono/ inverno, referindo-se as estações do ano, ligando moda ao clima que sem isto ela não gira, e não tem futuro. Nesse período a França ganhou status, e definiu sua personalidade identitária, luxuosa e sofisticada, que mantém até hoje.

No final do reinado de Luis XIV a França se mostrava e estava para o mundo como uma potência grandiosa de luxo, glamour e sofisticação onde o requinte e elegância eram supremacia absoluta, toda pessoa queria visitar Paris para ver e comprar moda tornando-a capital turística da moda, e até hoje vigora como a capital mais visitada do mundo.

O Rei Sol como ficou conhecido Luís XIV, foi quem mais se empenhou em deixar às gerações futuras o gosto incondicional pelo luxo que conhecemos hoje, reinou de 1643 quando assumiu o trono aos cinco anos de idade, até sua morte em 1715, tempo suficiente para deixar a França no pedestal glorioso como capital da moda, que exporta luxo, sofisticação, glamour e elegância.

“No princípio do luxo, era a moda”, Está também aí uma das razões que explicam porque a Alta costura (que surgirá mais tarde, com a sociedade industrial e os grandes estilistas como veremos) é a ponta-de-lança e a melhor vitrine do luxo. Dele, a alta costura tem todas as características:

- ✓ *A magia do criador*
- ✓ *A beleza e a sedução*
- ✓ *A função social*

E tudo isso é em geral realçado pelo recheio feminino, que tantas fantasias desperta. (O luxo de Jean Castarède, 2005, pág. 56).

O mundo da alta costura é um mundo fascinante de luxo e glamour, qualquer pessoa almeja entrar nesse mundo e permanecer ali nem que seja por alguns segundos, pois, fica deslumbrada com tanto luxo e sofisticação, tudo isso junto exerce um poder de sedução muito grande entre as mulheres. É o que nos afirma Jean Castarède, (2005) em seu livro, O luxo.

A alta costura é luxo puro, não existe simplicidade, explora ao máximo a feminilidade da mulher e sua beleza, deixando-a muito mais feminina, é um jogo de sedução perfeito em que as partes são envolvidas numa espécie de magia e encantamento, uma vivência de sonho e fantasia.

O criador envolve-se com a cliente de tal maneira, que esta fica inebriada pelo encantamento que foge à realidade, tornando-se alvo fácil desprendida de qualquer pudor que a leve para fora da beleza dessa fantasia

e prazer, entrelaçam-se numa relação harmoniosa, a mulher não apenas seduz, também se deixa seduzir e assim ambos se completam, a moda de alta costura restringe-se a um numero pequeno de clientes, na maioria mulheres, o que favorece atendimento exclusivo e com hora marcada.

O consumo de luxo na moda continua marcando as diferenças sociais, embora aparentemente isso tenha acabado, mas, a verdade é que ainda existe como destaca Lipovetski em sua obra intitulada “O império do efêmero”

Na corte de Luis XIV, eram as damas quem ditava a moda, as princesas se reuniam para escolher os desenhos que mais lhes agradassem para fazê-los, usá-los e virarem moda; as mulheres sempre tiveram à frente da moda.

Hoje, com a democratização da moda homens, mulheres e até crianças ditam moda, há ainda os influenciadores e criadores de tendências, são verdadeiros profissionais, não fosse a confecção de massa o público não teria acesso à moda.

As costureiras da corte é quem costuravam os vestidos elegantes das princesas e demais súditos próximos, ajudavam a escolher o tecido que melhor se destacasse e acentuasse no corpo da pessoa combinando com o tom e a cor da pele, cada uma tinha o seu próprio modelo e estilo, nessa época sim, era pura exclusividade, pois, era a cliente quem dizia como queria a seu modelo, isso perdurou por muito tempo, até que um inglês tomasse uma atitude e revolucionasse a moda.

Charles Frederick Worth tinha uma criatividade nata e com ideias inovadoras , passou então a executar suas ideias criando modelos exclusivos e vestindo as mulheres com roupas cujos desenhos eram criados por ele ganhando fama entre as clientes, por esta razão é atribuída a ele a criação da alta costura, foi nessa ocasião que se originou o termo “chic” usado até hoje para designar uma mulher fina e elegante que sabe se portar sendo socialmente sofisticada, de acordo com Jean Castarède, (2005).

Como sabemos desde o século XVII, já se ostentava Alta Costura, porém ainda não se chamava “Alta Costura” nome este atribuído à Charles Frederick Worth, que inovou revolucionando, o mundo da costura intitulado-se costureiro, nome este que antes designava apenas a classe feminina “costureira” principalmente àquelas que costuravam as roupas que eram feitas sob medida da corte.

Foi a partir dessa data que alguns alfaiates, aproveitando-se da ideia de Worth também passaram a se dizer criadores de moda. Ele próprio se intitulou “Pai da Alta Costura” em 1858, por sido o primeiro a usar modelos humanos, e a organizar o primeiro desfile em sua Maison para poucos convidados; criar e fazer seus próprios modelos, assinando pela primeira vez uma coleção com a ajuda de sua esposa Marie Vernet, Grumbach, (2009).

As revistas de moda da época sempre mostravam em suas páginas a ilustração de alguns de seus modelos, elevando o sonho e o fetiche que a alta costura exerce sobre as pessoas, desde então é ela quem vive ditando as tendências da moda.

Assim, a alta costura deu origem aos desfiles em grande estilo que vemos hoje nas passarelas de todo o mundo da moda, faz peças de roupas sob medida, que serão usadas por mulheres especiais que querem modelos exclusivos e de boa qualidade isso é luxo, ainda com a garantia de que não haverá outro modelo igual usado por outra pessoa.

Worth foi quem criou o primeiro sindicato de costura em 1868, com a ajuda de outros artesãos, era uma espécie de associação, foi o que deu origem ao Sindicato da Alta Costura Parisiense, lugar onde até hoje os filiados são chamados de costureiros, não podem ser chamados de estilistas, como vemos a costura de luxo já nasceu glamourosa, tudo isso foi idealizado para preservar e garantir o status que ela tem até hoje.

Segundo Grumbach, (2009) Charles Frederick Worth o criador da alta costura era inglês, nasceu em Lincolns na Inglaterra em 13 de outubro de 1825 e faleceu em Paris, no dia 10 de março de 1895, seus filhos herdeiros

direto deram continuidade ao negócio, porém, com a projeção de Paul Poiret no mundo da moda, iniciando a modernidade, o estilo criado por ele começou a ficar *démodé*.

Era a senhora cliente, que ao solicitar um vestido à costureira ou ao alfaiate, este costurava para ambos os sexos, dizia como queria que fosse confeccionado e muitas vezes já estavam com o modelo na mão, pois, era copiado de outros modelos, para as artesãs restava apenas a tarefa de executar o serviço e raras vezes davam opinião sobre o modelo a não ser que lhe fosse solicitado, Frederick Worth mudou isso impondo a sua vontade e criação, de acordo com Jean Castarède em sua obra *O luxo*, (2005).

Sendo costureiro da imperatriz da França Eugenia, esposa de Napoleão Bonaparte III, Worth foi indicado por ela para ser o costureiro imperial e assim passou a exercer forte influencia na moda da corte, antes havia sido incumbido de providenciar e costurar todo o enxoval da princesa de Metternich.

Já havia começado a ganhar notoriedade quando em 1848, o seu gerente enviou para a Grande Exposição do Palácio de Cristal em Londres, algumas das roupas desenhadas por ele, com essa divulgação primorosa, suas criações passaram a ser conhecidas e solicitadas por toda a elite burguesa da época.

Em 1864, ele resolveu eliminar a crinolina, que anos antes havia sido executada por ele a pedido da imperatriz Eugenia, deixou os vestidos mais leves apenas com uma cauda, alguns anos mais tarde resolveu modificar e adicionou a anquinha na parte de trás de seus modelos, criando a silhueta que vigorou durante a Belle Époque, até que Paul Poiret eliminasse o espartilho, tornando a moda mais confortável para as mulheres.

Câmara Sindical da Alta-Costura pertence a França, escreve-se *Chambre Syndicale de La Haute Couture*, é um termo francês, foi criada e patenteada com a finalidade de manter a alta costura no topo da elite da

moda com o status que mantém até hoje, e o estilista que pertencer a ela é sempre fiscalizado de acordo com Grumbach Didier, (2009).

E deve obedecer a vários critérios rigorosos entre eles: elitizar a produção e criação de roupas que devem ser sempre peças únicas e a principal delas é protegê-las para que não se façam cópias, o que é muito difícil, pois, as falsificações sempre existem e a fiscalização se torna muitas vezes inviável, devido à indústria da pirataria que trabalha a todo vapor.

As regras que foram criadas pela Câmara Sindical da Alta-Costura, são cumpridas até os dias de hoje, os modelos são artesanais, ou seja, costurados a mão. (Não pode ter costura a máquina).

É o próprio Sindicato quem escolhe com rigor, e convida o estilista para pertencer ao seu quadro de criadores, e estes são sempre supervisionados para manter a qualidade de seus produtos com primazia.

Mas de acordo com o próprio Grumbach (2009 p.41), nenhuma das casas filiadas à alta costura segue o regulamento ao pé da letra.

Tudo que é ligado à alta costura é sempre protegido, e seu sindicato está sempre atento e, para o melhor aprendizado dessa arte, foi criada em 1928 uma escola com curso de estilismo e modelagem para que, não só jovens costureiros, mas, qualquer pessoa que queira aprender ou entrar nesse ramo da costura e da moda.

Mundo este que é tão atraente e fascinante possam aprender com precisão as técnicas usadas, pois, existe uma técnica para se fazer alta costura, é a excelência no acabamento do trabalho, além de ser feita artesanalmente, com a criação da escola o sindicato busca preservar e garantir a qualidade dos estilistas-costureiros, artesãos da alta-costura.

Há sempre o cuidado para que a peça de roupa seja feita pela mesma pessoa que a iniciou a fim de que não haja diferenciação na qualidade do acabamento, o luxo usado na alta costura exerce um poder de atração muito

grande entre as pessoas, tornando-se um item indispensável, à existência da vestimenta.

Após a criação da alta costura e Worth ter se declarado, criador de moda, esta profissão já foi chamada de vários outros nomes como: costureiro, estilista, designer de moda e na atualidade está sendo chamado de diretor criativo ou criador de estilos, por ser quem decide e idealiza tudo, partindo para o processo criativo, é o chamado criador de moda que mantém a identidade da marca, porém no sindicato de alta costura continuam sendo costureiros, como falou em sala de aula o professor Tarcísio Luiz D'Almeida Alves, (informação verbal (2014)).

No Brasil não há Alta Costura, o que existe é costura sob medida direcionada a um público mais sofisticado e restrito, e o prêt-à-porter de luxo. É um mercado que possui uma dinâmica própria e que vem se expandindo graças à incorporação de novos clientes, formado, sobretudo por novos ricos que surgem no momento, principalmente os vindos do centro oeste brasileiro, estes gostam de ostentar riqueza.

No Brasil existe outra performance que é desconhecido, e não se faz de maneira alguma na alta costura, aluguel de roupas, os vestidos são peças únicas trabalhadas e bordadas, feitas sob encomenda e sempre vendidas, no Brasil é prática comum alugar roupas de luxo, é muito bom para quem gosta de ostentação, inclusive há lojas e boutiques especializadas nesse tipo de prestação de serviço.

“O bordado na roupa e na lingerie se impõe como elemento de luxo que reforça o valor e o esplendor do traje”. (O Luxo, Jean Castarède, 2005, pág. 56).

Segundo Castarède (2005) a moda de Alta Costura pertence ao mercado de luxo, e sempre teve a influência francesa; é destinada a um público seletivo, de alto poder aquisitivo que não exita em gastar o que for preciso e necessário para satisfazer o seu desejo de consumo, e executar o seu fetiche como fantasia.

A alta costura com padrão de luxo internacional é bem diferente do padrão de luxo no Brasil o qual se aproxima do hand made com peças exclusivas personalizadas com nossas raízes culturais; usa mão de obra especializada na costura e bordado manual, muito valorizadas nesse mercado que, como sabemos é destinado a um público específico, podemos revisar assim, as definições de moda de alta costura e luxo.

Martha Medeiros é estilista brasileira renomada, que usa artesanato e luxo, muito luxo em seus desfiles, usa e abusa da delicadeza das rendas artesanais que aplica em roupas com acabamento perfeito, é sua marca registrada e se tornou um dos nomes mais importantes em matéria artesanal da moda no País. É mais próxima do “Hade-made”, não é alta costura, mas usa o seu savoir faire para projetar a moda brasileira no exterior.

A inspiração de Martha se dá através da delicadeza da renda rebordada, criando peças de roupa que são verdadeiras obras de arte.

O fetiche era consequência da fantasia que os consumidores brasileiros projetavam nas mercadorias de luxo, a qual tinha a ver com o desejo de europeização e com uma completa assimilação das artes e costumes franceses (Fazer Roupa virou Moda, Wanda Maleronka, 2007, pág. 94).

A costura sob medida é feita por costureiras que se fixam no “comércio de luxo” e no passado se intitulavam e gostavam de ser chamadas de modistas por serem mais prestigiadas, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo usavam nomes estrangeiros, principalmente franceses, para atrair freguesas aumentando assim a clientela.

Algumas dessas costureiras-modistas do passado eram autodidatas, aprendiam o ofício sozinhas, interessadas em passar uma boa impressão a seus clientes, eram expectadoras assíduas das salas de cinemas, onde assistiam filmes, muito mais interessadas em ver os modelos que as atrizes usavam, do que pelo enredo do filme.

Ampliavam seus conhecimentos e estavam sempre bem informadas com as novidades da nova moda que surgia nas grandes telas, assim essas

costureiras da costura sob medida se tornavam pessoas que tinham e acumulavam uma vasta cultura.

D. Maria era uma dessas costureiras que fazia roupa em casa sob medida, num canto da sala de sua casa tinha uma maquina de costura Singer, na qual costurava qualquer tipo de peça que se fizesse necessário, para fregueses particulares da alta sociedade, tinha uma boa clientela, principalmente esposas de militares.

O feitio como se dizia era escolhido numa revista chamada figurino, cujos desenhos eram feitos por um figurinista, eram assim chamados, pois, desenhavam os modelos para a revista e no Brasil nos anos 1960 quem mais se destacou como figurinista foi Gil Brandão.

As freguesas como ela chamava as clientes escolhiam seus modelos nesses figurinos ou revistas de moda ou elas mesmas levavam os modelos de vestidos que queriam que fossem costurados com as suas medidas, quando ficava pronto elas experimentavam e ficava igual ao modelo desejado, só que no corpo da cliente.

Estava sempre com a fita métrica ou trena em volta do pescoço para poder tirar as medidas, caso aparecesse uma freguesa, se fosse freguesa assídua e já tivesse as medidas anotadas no caderno, seria apenas para conferir e verificar se não havia alguma alteração, tinha sempre uma tesoura com bom corte ao alcance das mãos.

Para se executar um trabalho sob medida, tiram-se as medidas das clientes com a fita métrica que vão sendo anotadas num caderno. Entre as medidas tiradas e anotadas estão largura do busto, cintura, ombro, comprimento de saia ou de calça, etc.

Até os meados da década de 1970, era comum se fazer roupas, isto é vestidos com costureiras que costuravam sob medida, com o avanço da confecção industrial essa mania foi diminuindo, e perdendo o seu charme e o público foi se rendendo à modernidade que era a compra da roupa pronta.

Foi assim, que quando nos meados dos anos 1960, D. Maria não exitou em fazer uma minissaia e vestir a filha e a mandou toda produzida a um evento estudantil, foi um sucesso e no desfile de sete de setembro D. Maria foi encarregada de produzir toda a roupa da banda do colégio Normal.

A banda constituída só de mulheres e todas de minissaia, com a cintura extremamente baixa, eram muito curtas, um modelo chamado de Saint-tropez², (nome da cidade situada no litoral francês, a Côte D'Azur) as saias mediam em média 30 cm, o ponto inicial para a medida era o osso do quadril, tudo isso durante a ditadura militar em que tudo era proibido.

Em seu despreparo e falta de estudo, estaria ela já sem saber, fazendo o seu MKT pessoal, para vender o seu ofício e assim ganhar dinheiro. Não sabemos ao certo, o importante é que isso nos mostra que D. Maria uma pessoa simples e sem estudo, estava sempre muito bem informada com o que se passava no mundo. Como vemos era uma empresa familiar como tantas que ainda existem clandestinamente no mundo da costura e da moda.

Costurando em casa normalmente, não tinham um provador, para experimentar as roupas prontas e fazer os ajustes, era usado um dos quartos da casa, não tinham ateliê, nem um estabelecimento apropriado, trabalhavam sozinhas fazendo todo o serviço, sem empregados, usavam mão de obra de familiares próximos como as filhas, e toda a família se envolvia como uma micro empresa familiar.

No Rio de Janeiro e em São Paulo algumas costureiras que costuravam sob medida conseguiram se estabelecer no centro da cidade em estabelecimento comercial, empregavam adolescentes como ajudantes que quisessem ou gostassem do labor, eram chamadas de aprendiz do ofício.

²Saint-tropez, (nome da cidade situada no litoral francês, a Côte D'Azur) ficou conhecida quando Brigitte Bardot foi morar lá nos anos 1960, e usava calças de cintura extremamente baixa e bocas largas. Calça popular na década de 60 e 70,

As adolescentes que trabalhavam nesses ateliês de costura andavam sempre bem vestidas, o que lhes dava oportunidade de conhecer pessoas e outros ambientes, pois, muitas vezes eram convidadas a eventos sociais, isso lhes proporcionava a sensação de que ganhavam status podendo se estabelecer melhor na vida.

Havia sempre a esperança de arranjar um bom casamento, era essa a finalidade principal de quererem se vestir melhor e frequentarem um ambiente onde fossem notadas e que lhe desse status.

Costureiras que costuravam em suas residências lhes dava a vantagem de conciliar seus afazeres domésticos com o trabalho e ter uma renda extra ajudando nas despesas do lar.

Trabalhando em casa eram as empresas que levavam e buscavam os pacotes com as peças de roupa cortadas prontas para serem costuradas e estas tinham um prazo para a entrega e quando o montante das peças estava pronta, eles vinham buscar e faziam o pagamento que era feito por cada peça costurada.

Para a empresa de confecção isso era uma vantagem enorme porque eles não tinham despesas com funcionários, não gastavam energia, e ainda não precisavam fornecer o instrumento de trabalho uma vez que, cada costureira tinha a sua própria máquina, o custo para fazer a roupa era o mínimo, mas, o lucro era bastante generoso.

Esse tipo de costureira era chamada de costureira de carregação, era bastante comum no século passado; porém, atualmente há empresas que estão aderindo novamente a esse tipo de benefício contratando funcionários que são chamados de autônomos, de acordo com Wanda Maleronka (2007).

“Sublinhava o autor: que essas artistas se diferenciavam das que aceitavam montanhas de roupas distribuídas pelas fábricas para serem costuradas em casa; chamava-as de costureiras de carregação”. (Fazer Roupa virou Moda, Wanda Maleronka, 2007, p. 133).

A maioria das costureiras ainda trabalha na informalidade, pois, na confecção não existe plano de carreira é muito difícil isso acontecer, e quando há são os homens que tomam a frente, sentindo-se mais capazes para mandar e dominar o chamado sexo frágil.

É o que as leva muitas vezes a se tornarem costureiras independentes, sem direito a nada de benefícios, sem registro em carteira, não se preocupam em pagar o INSS, são autônomas trabalhando em suas próprias casas.

Como no passado a costura sob medida, alta costura na contemporaneidade, fica sendo uma obra que só as princesas e as muito ricas é que continuam a usar a moda exclusiva como as princesas usavam na corte.

Os nobres e ricos na idade moderna também gostavam de usar muita seda, cetim e renda, trabalhar com alta costura é pura dedicação e como se fosse um sacerdócio. Ainda hoje Paris continua sendo considerada a capital da moda e da alta costura, embora esta hegemonia já comece a mudar, mas é difícil romper com esta cultura e tradição.

A indústria de confecção doméstica especificamente a da fiação, tecelagem e costura, era entregue aos escravos mais hábeis e às mulheres da casa e, embora sua presença tenha passado praticamente despercebida e obscura, teve sua importância na vida da colônia e significou o embrião de uma indústria futura de maior vulto. (Fazer Roupas virou Moda, Wanda Maleronka, 2007, pág.23).

Partindo do princípio de que a roupa é uma peça indispensável ao ser humano independentemente da finalidade de envolver ou não o corpo, cobrir as vergonhas como diziam os que tinham pudor excessivo, principalmente no que se refere e nos remete a Adão e Eva no paraíso, ou simplesmente proteger o corpo do frio.

Foi no aconchego do lar que essas profissões surgiram idealizadas pelas mulheres, ou seja, a classe feminina, que desde os tempos mais

remotos, se dedicam a tecer e coser, dando origem à indústria da tecelagem e da costura.

A mulher cosendo e bordando não é novidade, muito antes de inventarem a moda, em tempos primordiais, esta habilidade feminina para trabalhos manuais já se fazia presente e sendo notada através dos tempos, não é à toa que a expressão “mãos de fada” é dada a quem cose e borda com extrema habilidade.

É esta razão pela qual atribui-se a costura como um ofício estritamente feminino, embora os homens estejam se infiltrando e ganhando posição nesse mercado promissor.

1.7 - Alta Costura no Brasil

Dener foi o primeiro estilista costureiro brasileiro criador de moda, a ser chamado de “Genius” tamanha era a sua criatividade e ousadia, foi quem teve a ideia de trazer para fazer Alta Costura para no Brasil, conforme nos relata Carlos Doria em sua obra, *Bordado da Fama*, (1998).

Dener queria uma moda genuinamente brasileira, por esta razão ele é o pioneiro da alta-costura brasileira, que existiu durante um período, ou seja, enquanto ele viveu, pois, como sabemos no momento não há alta costura no Brasil, mas existe costura sob medida e moda de luxo.

São tão bem feitos e elaborados que chegam a confundir e muitos acreditam que é alta costura, devido a alta qualidade, e excelência no acabamento, pode ser vendido como tal, mas não é legal, por ser a alta costura uma marca patenteada.

Dener teve seu próprio ateliê fundado em 1957, o qual chamou de Dener Alta Costura, situava-se na Praça da República, ganhou prêmios com os modelos criados e desfilados pela ex-miss Pará, Gilda Medeiros em 1958.

A imprensa logo tomou conhecimento de sua genialidade, graças aos dois prêmios recebidos pela inovação e criação de sua coleção, mas não parou por aí, pois, em 1959 ganhou os prêmios de Agulha de Ouro e de Platina, no Festival da Moda, festival esse patrocinado pelos Tecidos Matarazzo e Boussac, de acordo com Carlos Dória, *Bordado da Fama* (1998).

Entre os concorrentes estava o costureiro Christian Dior, com a sua morte, em 1957, Dener foi convidado para dirigir a criação da Maison francesa, não se sabe ao certo, mas ele recusou a proposta, provavelmente foi uma de suas excentricidades em fazer charme, porém o fato mais importante é que ele não se deslumbrou em querer sair do Brasil e fazer sua carreira internacional, preferiu ficar no Brasil, fazendo e criando a moda brasileira.

Em 1958 foi realizada a primeira Fenit, no Parque do Ibirapuera e Dener ajudou em sua organização, essa feira foi patrocinada pela Rhodia para promover a indústria têxtil brasileira, com o concurso de “mis algodão”, isso foi sem dúvida alguma o primeiro passo para a geração de tendências da moda no Brasil, embora a feira não tenha sido um grande sucesso.

Em 1962 Dener chega ao ápice de sua glória, vestindo a primeira dama Maria Teresa Goulart, e passa a ser responsável pelo seu guarda roupa, ele era fascinado pela primeira dama. Criou em fevereiro de 1963 uma fantasia de carnaval para a nossa mais famosa mis, que não chegou a ser devido a famosa duas polegadas.

Dener havia se transformado em costureiro oficial da primeira dama brasileira. E naquele ano em 1963 Maria Teresa figurou na lista das dez mulheres mais elegantes do país, segundo a eleição rigorosa do jornalista Jacinto de Thormes, inventor desse termômetro da moda. “Pela primeira vez em nossa história, a esposa do presidente prestigia oficialmente um criador de moda brasileira. E posso afirmar que Dener merece realmente esse privilégio, pois, os modelos exibidos são de categoria internacional”. (Bordado da Fama, Carlos Dória, 1998, p.29-30).

O desfile foi feito em prol da LBA nos salões de Brasília, esse mesmo desfile foi realizado em SP logo depois por Dener que, começava a se infiltrar e andar pelos corredores do poder e de toda a sociedade brasileira, ganhando status tornando-se uma celebridade.

Em 1964 Vence e recebe a Palma de Ouro, no Festival Internacional da Moda, em Las Vegas, com um vestido de cauda rebordado de águas marinhas naturais. Conforme destaca Carlos Dória em sua obra (1998)

1968 - Dener fundou a “Dener Difusão de Moda”, considerada a primeira grife de moda criada no Brasil. Dener, aliás, foi o primeiro brasileiro a comercializar seu nome em grife e a criar o mito de “costureiro estrela”, realmente foi uma estrela, embora tenha tido vários problemas com relação isso devido a sua ingenuidade.

Nesse mesmo ano em fevereiro, foi jurado do Baile de carnaval do Theatro Municipal de São Paulo, eram fantasias de “luxo”, apresentou sua coleção de inverno em Brasília e na Fenit a sua moda cigana.

A moda brasileira precisava criar raízes, tudo o que se referia a moda era copiado de Paris, Dener não apreciava isso, uniu-se com outros costureiros, em 1973, para formar as bases da Associação da Moda Brasileira, cujo objetivo principal, era lutar contra a evasão de divisas, pois, algumas mulheres da elite brasileira continuavam buscando sua roupa de alta costura em Paris. Conforme Carlos Dória, (1998)

A moda brasileira, criada por Dener fez com muitas mulheres da alta sociedade passassem a usar vestidos criados por um estilista brasileiro em vez de irem buscar em Paris e uma moda nacional surgiu com o patriotismo típico da ditadura.

Sofisticação era uma qualidade de Dener, mas depende muito do ponto de vista de cada estilista, Dener assim como Zuzu Angel, gostavam muito de usar temas e materiais brasileiros como inspiração para a sua alta-costura, fazendo o verde amarelo, que era chamado de cafona virar super chique.

Um “luxo”, como ele mesmo dizia, o Brasil naquele momento estava na moda, na atualidade temos Lino Vilaventura, em estilista que remete ao regionalismo, é sua marca registrada.

Dener Pamplona de Abreu nasceu em Soire (arquipélago de Marajó), em 3 de agosto de 1937, foi com a sua família para o Rio de Janeiro em 1945, onde começou a desenhar seus primeiros vestidos.

Seu primeiro contato com a moda foi aos 13 anos de idade (em 1948), quando ele foi trabalhar na famosa boutique carioca Casa Canadá.

Dener tinha como cliente e amiga, a atriz de Hollywood Vivian Leigh a protagonista do filme, (“E o vento levou”). Ela veio ao Brasil apenas para fazer uma visita a ele, mas acabou levando vários vestidos. Um luxo!

“Há uma diferença grande entre mulher bem vestida, mulher chique e mulher elegante. Agora criei uma nova categoria: a mulher luxo!” (Dener).

Ao longo da década de 70, Dener disputou com Clodovil o título de mestre da alta-costura brasileira, nessa mesma ocasião, a carreira de Dener começou a entrar em decadência, à medida que a alta-costura começou a perder parte de sua clientela para o prêt-à-porter e para o jeans.

Sem conseguir continuar administrando seus negócios, Dener passou a desenhar vestidos de noivas para uma loja na Rua São Caetano.

Dener foi vítima desses mesmos caminhos que desbravou. Ao massificar o assunto Moda, ela lhe escapou das mãos quando a alta costura teve que ceder passo a invasão do prêt-à-porter e ao jeans (Bordado da Fama, Carlos Dória, 1998 p. 17).

Dener tinha horror ao jeans, era tão “chic” que se tornou popular levando o luxo a um patamar nunca visto de popularidade, para quem falava tanto em luxo talvez tenha sido este o seu maior erro, por outro lado precisava ficar conhecido para poder gerar status atrair clientes e sobre tudo ganhar dinheiro.

Participou e foi jurado de programas de televisão e carnaval, foi discriminado não só pela ditadura, como por várias outras pessoas, que desdenhavam de sua personalidade, ou do personagem fricoteiro, pois, ele era o próprio personagem criado por ele para ser ele mesmo.

Dener terminou seus dias pobre, e sem recursos como empregado, desenhando croquis numa loja da Rua São Caetano, que fazia vestidos de noivas a casa Mary Stuart.



(Fonte revista Já – Diário Popular de 01/02/20014)

Os dias de glória haviam ficado lá atrás no passado, a fama já não tinha tanta importância apenas o “luxo” ainda o engrandecia, mas a decepção com a alta costura e a má fé das pessoas, se sobrepunha a tudo, o desgosto foi tomando conta de sua alma corroendo-a, sem deixar espaço para que a tesoura fizesse jus à sua criatividade.

Clodovil Hernandez- sempre fez frente a Dener, alimentando uma rivalidade transmitida pela mídia, mas na verdade era apenas para promoção de ambos, ficou conhecido por se apresentar na Televisão no programa chamado 8 ou 800 no qual respondeu todas as perguntas sobre D. Beja, ganhando o prêmio de 800 mil cruzeiros, criando polemica quando ao receber o prêmio seria descontado o imposto de renda que incidia sobre o mesmo.

Apresentou o programa de televisão chamado TV Mulher nas manhãs da TV Globo no início dos anos de 1980, trocou de emissora e continuou apresentando programas dedicados à culinária e gastronomia, continuava se dizendo costureiro.

Em 1960, conquistou seu primeiro Prêmio Agulha de Ouro, e em 1961 o Prêmio Agulha de Platina, ambos concedidos pela Casa Matarazzo-Boussac. Com seu talento, ele conquistou clientes da alta sociedade de São Paulo, de acordo com Carlos Dória (1998).

Como a alta costura não se fixou no Brasil, pois, sempre foi sediada na França e os costureiros que a ela pertencem são convidados, e passam por rigorosa seleção, continuou costurando no Brasil fazendo moda brasileira que já havia sido criada por Dener, enveredou pelo Campo da política e terminou seus dias como Deputado Federal eleito por São Paulo, sendo o 3º deputado mais votado.

Ronaldo Esper – vive mais de programas de TV do que da alta costura que um dia o projetou como um jovem talento promissor, ao ser apresentado a Hebe Camargo por Dener, dedica-se à moda paulista, tem seu próprio ateliê desde 1968 foi júri de fantasias de luxo do Baile de Gala do Theatro Municipal de São Paulo, lançou sua moda masculina em 1969, e linha de meias com a parceria da fábrica Íris, seu divertimento predileto é alfinetar os outros como ele mesmo diz. (Carlos Dória, 1998).

Zuzu Angel – estilista brasileira que usou a linguagem da moda para se expressar, comunicando ao mundo as atrocidades cometidas pela ditadura, num período em que era proibido expressar os pensamentos contrários ao sistema e falar algo que incomodasse o poder era motivo suficiente para ir parar nos porões do DEIC, principalmente no que se referia ao filho desaparecido, que tendo sido assassinado pelos militares, até hoje seus restos mortais nunca foram encontrados.

Assim como Dener Zuzu Angel gostava de usar temas nacionais como a flora e a fauna em suas coleções para retratar a liberdade com estampas de anjos e pássaros, e borboletas mostradas em seu desfile em Nova York, dentre as suas coleções apresentadas a mais marcante foi a de 1972, que a imprensa apelidou de “Helpless Angel”.

Sua história foi retratada em um filme brasileiro de 2006, do gênero drama biográfico, dirigido por Sérgio Rezende, sua coleção é mostrada no decorrer do filme.

Finalmente num dia do ano de 1976 Zuzu Angel, que usava sua voz através da moda é calada para sempre, num acidente misterioso de carro que nunca foi esclarecido, espera-se que com a comissão da verdade, a comunicação se faça presente esclarecendo as dúvidas que temos.

Atualmente, serve de inspiração para estilistas brasileiros pela coragem de usar a moda como comunicação através de suas coleções, fazendo releituras da moda da estilista Zuzu Angel com a finalidade de mostrar a moda com a cultura do Brasil.

1.8 - Prêt-à-porter

É um termo que foi criado pelo estilista francês J. C. Weill em 1949, não sendo nada mais que a tradução do “ready-to-wear” inglês, ou seja, “pronto para vestir”, que surgiu nos Estados Unidos com a finalidade de baratear custos, e era um sucesso de vendas, segue as mesmas tendências e característica da alta costura, porém, é produzida em escala industrial, embora sua produção seja limitada, conforme ressalta Dinah Bueno Pezzolo.

A influência das ideias mostradas na alta costura sobre as peças de confecção se deu a partir da década de 1950, graças às coleções do prêt-à-porter. No início dos anos 1960, as peças de confecção eram as mais baratas; a moda de prêt-à-porter mostrava artigos luxuosos e a “alta costura” continuava restrita a uma minoria abastada, e era o laboratório de novas ideias, que depois seriam incorporadas nas peças de confecção, como é até hoje.” (Por dentro da Moda de Dinah Bueno Pezzolo, p.26).

O prêt-à-porter comanda a moda desde 1970 e assim continua a projetar a França como o berço mundial da moda embora surja outros polos, mas, os estilistas estrangeiros continuam a se projetar através de Paris para ganhar o mundo, assim à França continua mantendo-se como a primeira capital mundial da moda, mesmo não sendo mais a única.

Atualmente as cinco principais capitais da moda são: Paris, Londres, Nova York, Roma e Milão, as pessoas criativas do meio da moda e que querem continuar no mercado em busca de melhores oportunidades estão migrando para esses centros, embora aos poucos outros já estejam contribuindo há algum tempo nesse sentido como, por exemplo, Hollywood, onde o Glamour passou a se desenvolver influenciado pelas Divas do cinema, é na entrega do Oscar que muitos estilistas encontram nele um poderoso aliado e aproveitam para extravasar toda a sua criatividade e divulgar a moda.

Não é à toa que muitas marcas de luxo e alta costura estão voltando o seu foco para as crianças, pois, a ostentação da marca é sem dúvida um

enfeite de efeito poderoso que firma o luxo e o poder de quem usa, e as crianças sem dúvida alguma são um prato cheio para se criar nos pequenos a ideia de luxo e poder, fidelizando assim o cliente desde pequeno pelo que há de melhor e mais sofisticado.

Assim, a alta costura se moderniza sem perder a tradição. É uma questão de afinidade emocional, sentimento e carinho, é o toque de magia que envolve o ser humano, contando ainda com o sonho do glamour e sofisticação.

É neste nicho de mercado que o MKT direciona toda a sua atenção em busca de novos consumidores, porém, toda a publicidade e propaganda que envolve crianças são geralmente direcionadas aos pais focando as crianças, mesmo elas tendo o poder de decisão de qual produto mais a agrada são os pais que finalizam a compra, nesse campo o MKT precisa da cumplicidade e conivência e conveniência dos pais.

A LVHM (Moët Hennessy Louis Vuitton, é uma das que estão abrindo espaço para a moda de alta costura infantil, uma vez que a mãe (os pais) usam alta costura que está relacionada ao luxo, assim sendo, porque não estender o mesmo gosto e o glamour para os pequenos, tendo em vista que as crianças costumam imitar os pais.

O Prêt-à-porter sendo uma ramificação do luxo ficou entre a alta costura e a confecção de massa, que é apresentada no mercado em tamanhos na maioria PMG e agora também no plus Size em substituição ao GG e XL mais comuns. Não corre risco de ficar encalhada, porque é uma moda que vai sendo consumida tão logo chega ao comércio de varejo, substituída, e produzida conforme as vendas vão sendo efetuadas, através das roupas que estão à mostra nas araras.

“Prêt-à-porter de luxo é roupa feita em séries de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho. A produção ainda é artesanal, no máximo semi-artesanal”. “Existe ainda o prêt-à-porter produzido por uma indústria qualquer sob a assessoria estilística e técnica de uma casa de alta costura. “Finalmente, o prêt-à-porter com a etiqueta de uma casa de alta costura, mas que resultou de uma autorização para o uso do nome”. (Moda Luxo e Economia, José Carlos Durand, 1988, p. 36 - 37).

Em 1959, o estilista franco-italiano Pierre Cardin foi expulso da Chambre Syndicale de La Haute Couture (Câmara Sindical da Alta-Costura), a associação da alta-costura, por criar uma coleção de prêt-à-porter com a loja de departamentos Printemps, o que não era permitido, mas, em 1963 Pierre Cardin conseguiu realizar sua primeira loja de prêt-à-porter.

Em 1966 foi a vez de Yves Saint-Laurent, abrir sua boutique de prêt-à-porter, era a democratização da moda que começava a se manifestar, outros estilistas também se renderam ao prêt-à-porter, levando o luxo com menos requinte para um número maior de cliente.

Em Paris, se fizeram os primeiros desfiles do prêt-à-porter significando roupa produzida em série, com confeccionistas anônimos assinando suas coleções, os desfiles de moda de primavera/verão, outono /inverno são os itens principais do mecanismo que faz a moda girar, em Paris também foram abertas as primeiras lojas chics chamadas de boutiques, durante o reinado de Luís XIV, dando origem a várias lojas de boutiques espalhadas pelo mundo.

Atualmente está surgindo à boutique de rua um modelo de empresa viável que favorece os compradores de moda e fashionistas, assim como a internet com os blogs e sites de moda, como se vê a ideia do Rei Sol ou Luis XIV permanece através dos tempos, sempre acompanhando a evolução da sociedade. *(Mundo S.A em 22/11/2014, Globo News às 22 horas).*

Sem dúvida SPFW é o maior evento de moda no Brasil e é o que mais contribui para a divulgação da moda brasileira no exterior e na América Latina. Com o nome de Morumbi Fashion Brasil, o evento foi realizado pela primeira vez em 1995, na Bienal de São Paulo que foi realizado no Parque do

Ibirapuera em São Paulo, como ramificação do evento Phytoervas Fashion, reunindo alguns estilistas brasileiros.

Evento organizado pelo Grupo Luminosidade do empresário e promotor de eventos Paulo Borges modificando completamente o calendário da moda brasileira, só ganhou o nome de São Paulo Fashion Week a partir da edição de janeiro de 2001.

Segundo Dinah Bueno Pezzolo (2009) são apresentadas duas edições por ano primavera/verão, e outono /inverno, raras são às vezes em que são apresentadas três edições, o calendário não prevê, mas acontece de haver antecipações nas datas. Fause haten foi o 1º estilista a projetar e divulgar a moda brasileira para o mundo ao desfilarem em Nova York na FW.

A moda sempre precisou de publicidade e da imprensa para ser divulgada e se promover, principalmente da imprensa jornalística que sempre deu apoio à moda de alta costura, cobrindo todos os eventos de moda e os desfiles, onde quer que haja uma imagem a ser mostrada lá está a imprensa registrando tudo o que se passa dentro do circuito da moda e parte para a divulgação atraindo todo o público consumidor interessado no assunto.

Para divulgar a moda através dos tempos tivemos a ousadia e a ajuda do primeiro jornalista de moda de quem se tem notícia, Jean Donneau de Visé, já se fazia presente nos eventos de moda durante o reinado de Luís XIV, registrando e descrevendo tudo o que via para divulgar a moda daquele tempo, relatado na obra de Joan De Jean (2011).

A imprensa é responsável por criar criadores ou não da moda, esta é sempre interessante todo ser humano acredita que entende de moda, e é capaz para dar palpite e se transformar num personal stylist. Os desfiles da Alta Costura são verdadeiros espetáculos de moda, com cores luzes e os designers, são os canais de comunicação utilizados pelos grandes estilistas, para mostrar o que será tendência e irá virar moda, hoje ela é divulgada através das redes sociais.

1.9 - Alta Costura e Arte – As influências das artes na Moda

Moda é arte, arte é moda, podemos dizer que ambas caminham lado a lado, e em algumas ocasiões a moda influencia a arte, assim como a arte influencia a moda, estilistas convidam artistas plásticos para desenharem coleções, assim como artistas plásticos também já retrataram e retratam a moda através de seus quadros, como na pintura do quadro O de laços azuis, da imperatriz Eugenia retratada pelo artista pintor Franz Xavier Winthehalter.

Lado a lado elas se completam numa perfeita harmonia, há ainda artistas que fazem peças de roupa como obra de arte, apenas para exposição, e outros que são convidados por estilistas atuais para ajudar nos designers de suas coleções que irão para as passarelas.

Paul Poiret (1879 – 1944) marcou o início do século XX, foi o estilista-costureiro que mais entendeu a alma feminina, sua passagem na alta costura foi marcada por eliminar o espartilho que tanto torturava a mulher, e pela inovação que acabou por unir alta costura e arte.

“Aliás, é o primeiro costureiro que utiliza artistas em suas criações de moda, recorrendo ao pintor Raoul Duffy para desenhar tecidos”. (Jean Castarède, O luxo pag. 61)

Raoul Duffy era um pintor francês e foi convidado por Paul Poiret, para desenhar e estampar tecidos e em 1912 foram usados em sua coleção, eram vestidos com cores alegres e fizeram com que a arte entrasse na moda da alta costura.

Ele não só buscou inspiração na pintura, mas, também nos balés russos cuja contribuição à moda surgiu de uma série de balés criados por Sergei Diaghlev na Rússia, Jean Castarède, O luxo (2005).

Bakst, León Nikolaievich era artista plástico, mas trabalhou como figurinista com Sergei Diaghlev do Russes Ballet, produziu peças para a

ópera de Paris e ao criar cenários e figurinos de cores vibrantes influenciou diretamente as roupas na época, criando tendências para a moda com sedas e cetins ricamente bordadas, calças de odaliscas, turbantes e pedrarias, o que levou a sociedade a ostentar luxo e riqueza, só vistos antes na era de Luís XIV.

As cores, os tecidos e os modelos das roupas exerciam forte influência sobre a moda, inspirada no Oriente, as roupas eram livres, constatando com as formas rigidamente construídas e os tons pálidos e delicados do final do Século XIX, muitas estampas eram pintadas sobre o linho, ou então se usavam vários outros tipos de tecidos como naylor e o veludo.

Era um vestuário muito elegante, que despertava curiosidade e atenção, os vestidos para o dia eram todos cobertos, com pequenas golas, barbatanas de renda cobrindo por completo o pescoço, e os braços que jamais apareciam, porém, à noite exibiam decotes extravagantes, havia um verdadeiro frenesi por plumas que adornavam os chapéus e que formavam os “boás” usados em volta do pescoço.

Cada vestido produzido na alta costura é único e fascina pelo desafio que salta aos olhos e se define na execução que transforma com criatividade a ideia numa obra de arte, e esta passa a ser eternizada como obra de arte.

Mas as populações de menor poder aquisitivo não tinham acesso aos artigos luxuosos que os ricos ostentavam, usavam roupas de tecidos mais baratos, determinadas cores não lhes era permitido usar, e sem muita riqueza de detalhes, pois, a sociedade em si sempre gostou de ostentação.

Assim as classes altas ou de elites, de países como a França e Inglaterra pareciam fazer frente a uma só civilização, cheias de charme e elegância. Nos países onde havia corte foi onde mais se usou roupa sob medida, costura esta que foi a precursora da alta costura e existe até hoje, essa moda usada na corte é chamada de figurino ou roupa de época.

“Poiret tinha uma visão incrível sobre o futuro da moda. Uma observação sua feita no início do século XX, é válida até hoje”: “Qualquer exagero em termos de moda é o sinal do seu fim”. (Por Dentro da Moda, Dinah Bueno Pezzolo, 2009, p.16).

Paul Poiret, foi estilista que trouxe para o mundo da moda o uso de calças estilo Odalisca sob túnicas, esse tipo de calças era muito usada em espetáculos de dança, representando o oriente, ficou conhecido como “Imperador da Moda” da Belle Époque incorporando assim a tendência oriental com cores fortes e tecidos finos e brilhantes, tudo isso influenciado e inspirado na bailarina e coreógrafa Isadora Duncan”. Poiret também criou para a atriz Sara Bernhardt e vestiu Mata Hari em “Le Minaret”.

Se a roupa desempenha tantas funções práticas o estilismo em vestuário é forçosamente arte visual aplicada. Seus suportes são o tecido, a linha, os botões e o corpo humano, assim como em pintura serão as tintas e as telas, ou em escultura o mármore, ou o bronze. (Moda Luxo e Economia, José Carlos Durand, 1988, p.124).

A moda tida como artes visuais, segundo José Carlos Durand ((1988), têm como matéria prima, além da agulha, linha e tecidos, precisa de tintas para estampa e muita criatividade como na arte, para inventar modelos que vão virar moda, e antes serão um espetáculo à parte ao desfilarem na passarela, sob olhos atentos de toda a imprensa e do público em geral que simplesmente está ali para assistir a um espetáculo ou ver uma obra de arte.

Há quem diga que Paul Poiret foi o primeiro estilista da era moderna, ou seja, o primeiro designer do século, no mínimo um pré-modernista, sua musa inspiradora era Denise sua mulher, foi quem mais aproveitou usando as artes em suas criações, principalmente os balés russos no qual buscou inspirações através de bailarinos como Nijinski considerado o Deus da Dança.

Na moda da alta costura ele foi o primeiro a perceber e usar o marketing a seu favor, para divulgar sua marca lançando sua linha de perfumes, e hoje é copiado por outras grifes que gostaram da ideia, seu primeiro perfume chamava-se Rosine, em homenagem a sua filha mais velha.

Com um requinte suntuoso o baile de máscaras, realizado em 1911, intitulado “Milésima 2ª Noite” Paul Poiret se superou, só não foi bem sucedido em sua criação da saia entravada, (jupe entravée) foi uma ideia infeliz, as saias eram largas no quadril e se afunilavam nas pernas o que impedia as mulheres de andar com passos largos, dificultando a locomoção.

Obrigando-as a andar devagarzinho com passos miúdos, o público feminino não gostou muito, uma vez que o Imperador da Moda já as havia libertado do espartilho agora prendia suas pernas, a mulher precisava e queria liberdade.

Em 1911, inaugurou uma oficina para ensinar artes decorativas em Paris, a Escola de Artes Decorativas Martine, segundo Grumbach (2009), o nome Martine foi uma homenagem à sua segunda filha, pois, além de estilista era decorador e no fim da vida resolveu ser pintor profissão esta, a última a ser exercida, morreu pobre e sem fama, porém, o seu legado para a história da moda é incalculável.

Mesmo os designers de moda da época, influenciados pelos artistas pintores começaram a fazer roupas que pareciam pinturas cubistas, Picasso com o seu cubismo também foi um pintor que influenciou a moda, e cada pintor tinha uma maneira peculiar de retratar a mulher enaltecendo a sua beleza e sensualidade.

A moda de alguma maneira cria um vínculo com outras áreas mesclando-se num processo criativo, assim podemos transportá-la para o contemporâneo, e usá-la da melhor maneira possível, informando o comportamento do dia a dia da sociedade, mostrando o cotidiano das pessoas retratando como se vestem, e como vai sendo modificada através dos tempos.

Alexander Mcqueen foi o estilista responsável por adaptar e levar os tutus usados no balé clássico, do palco para a passarela, transformando o desfile num grande espetáculo.



(Foto: Degas, pertence ao arquivo pessoal) Inspirado pelo quadro de Degas combinou plumas, pedrarias, seda e malhas.

New Order foi outro que explorou a disciplina e usou a elegância típica das bailarinas, em 2011 também se inspirou no ballet para fazer sua coleção:

Bailarinas Militares:



(Foto tirada do site www.alexandermcqueen.com)

Cris Barros uma estilista brasileira que usou e abusou da etnia russa com muitos bordados e pedrarias. A estilista nos mostrou que podemos aproveitar a etnias para criar uma coleção com inspiração no ballet



(Foto tirada do site www.crisbarros.com.br) Inspirado no ballet russo tem detalhes em cordão, crochê e babados.

Parecem colares grudados na peça É um toque étnico muito forte nos balés russos.

Yayoi Kusama é uma Artista Pop Japonesa, conhecida como a Princesa dos Polka-Dots, foi convidada pela marca Louis Vuitton para ajudar a desenvolver a coleção da temporada de 2012, suas obras são delírios, provocadas pelas alucinações da esquizofrenia da qual é portadora, e que são transformadas em Arte Contemporânea.

A felicidade dela era tão grande em mostrar a bolsa da Louis Vuitton que ela havia pintado a mão e acabou por direcionar o trabalho de Kusama a outro público também ligado em arte, o da moda. Sua parceria com a Louis Vuitton ganhou muito mais admiradores.



(Foto tirada do site www.yayoikusama.com.br)

Essa parceria gerou uma febre de desejo nos fashionistas que vivem na espreita observando o que acontece no mundo da moda, e sua obra passou a inspirar os brasileiros, em 2013 Juliana Jabour, se inspirou em suas obras das bolinhas para compor sua coleção.



(Foto tirada do site www.yayoikusama.com.br)

A moda é autônoma não depende da Arte ou da Arquitetura, mas, trabalha sempre com elas, principalmente quando a moda precisa de uma roupa confeccionada como obra de arte, podendo assim integrar moda e arte tornando-se uma fonte de inspiração (arquitetura, ballet) para os estilistas, em seu processo de criação, nada se copia, porém pode-se inspirar em algo.

Sabemos que Adolf Hitler era um indivíduo extremamente ligado à arte e que dava bastante importância às obras de arte e aos artistas, tanto que no campo de concentração muitos presos foram poupados e outros escaparam da morte exatamente por serem artistas e contarem com a admiração de Hitler pelas artes.

Com relação à alta costura durante a segunda guerra mundial, Hitler o qual foi o principal agente devastador queria se apossar da alta costura parisiense e levá-la para a Alemanha, mas esse seu desejo não foi atendido e ele não conseguiu tamanha proeza, graças ao apego que o francês tem pelo que já foi conquistado e a ele pertence, de acordo com Grumbach, (2009).

A alta costura sofreu várias mudanças e o período mais danoso foi exatamente o período das guerras em que ela foi afetada drasticamente, mas foi também nessa época que as mulheres sobressaíram demonstrando todo o seu talento, e entre elas estava Coco Chanel, e que não hesitou em se aliar parcialmente aos alemães a fim de continuar mantendo o seu patrimônio cultural da alta costura, se beneficiando com tal atitude.

Observando o antes e depois das guerras sempre trouxeram um novo alento e reposicionamento da moda, tanto pra melhor como para pior havendo muitas restrições de economia devido a escassez dos produtos.

Com a falta de tecido inovou-se e a moda progrediu com novas ideias para economizar tecidos, as pessoas de poder aquisitivo baixo não conseguiam comprar tecidos e muitos da periferia aproveitavam sacos de farinha de trigo para confeccionar calçolas e algumas peças de roupas para uso diário; e a grade por tamanhos P, M, G, da confecção não existia, ela surgiu após a 2ª guerra, para facilitar e aumentar a produção.

Graças à invenção da máquina de costura no final do século XIX, a grande maioria das mulheres de classe média possuía costureira particular, cujo endereço era mantido em segredo como forma de garantir exclusividade no vestir. Entre as famílias mais abastadas, era comum a costureira ser uma espécie de “camareira”. (Por dentro da Moda, Dinah Bueno Pezzolo, 2009, p.15).

Existe sempre uma cumplicidade entre criador e criatura, todo cliente gosta de se sentir único e exclusivo no mundo da moda principalmente na Alta Costura ou mesmo da costura sob medida, bem diferente do público de massa, ou seja, da confecção por produção em escala industrial, nos quais as pessoas se vestem todas iguais como se fossem robotizadas, uniformizadas, sendo igual se tornou acessível a todos, mas isso no momento atual está mudando.

A moda surgiu junto, isto é, ao lado da alta costura, porém, a costura industrial é o complemento que deu origem a moda de confecção e fast fashion, cada uma tem o seu público determinado, e todas conseguem conviver em harmonia, e porque não dizer que uma completa a outra, de acordo com a sociedade onde se está inserido.

1.10 - Moda de Confeção

É mais dinâmica produzida em grande escala e por tamanhos, o que facilita a sua produção para venda, ao passo que a Alta Costura, e a costura sob medida não trabalham por produção, cada uma tem o seu charme valorizando a estética e a performance de cada corpo.

A moda de confeção tem uma pluralidade de escolhas que obedecem a tendências, e facilitam o acesso das grandes massas que buscam novidades e estão sempre informados quando o assunto é moda. A confeção é um comércio promissor, pois, engloba várias peças para o vestuário.

“A roupa de confeção se caracterizava por ser bastante simples, quase um uniforme, com pequenas variações de acordo com a região: era a moda popular”. (por dentro da Moda de Dinah Bueno Pezzolo, 2009, p.12).

De acordo com Dinah Bueno Pezzolo (2009), a moda de confeção era assim chamada por ser feita em escala industrial produzida pelas operárias que eram as costureiras, usando a máquina de costura; aos poucos foi se popularizando por ser mais barata e as classes mais baixas poderiam comprar suprindo as necessidades de vestuário sem contar que era muito melhor ter uma roupa costurada à máquina e comprada pronta.

Nos bairros do bom retiro e do Brás se fazem desfiles com roupas de moda de confeção, muitas não tem nome de marca, não ter marca já é uma marca que ajuda a vender mais, e porque não dizer que sem a marca da etiqueta, coloca-se qualquer etiqueta só por ostentação.

Entretanto, é importante mencionar que técnicas industriais mais aprimoradas para a produção do vestuário passaram a ser desenvolvidas, na década 1940, com o prêt-à-porter (roupa pronta para vestir), em que as roupas, apesar de serem produzidas em escala industrial e em maior quantidade, eram lançadoras de tendências. (Fazer Roupa virou Moda, de Maleronka Wanda 2007, p. 116).

Se nos anos de 1800 o ofício de costureira representava para as mulheres a possibilidade de resistir à pobreza, no século XX essa situação não seria diferente. (Fazer Roupa virou Moda, Maleronka, 2007, p. 32).

Muitas meninas viam na costura um meio de melhorar de vida, atualmente isso não mudou muito, pois, ainda buscam na costura a esperança de uma vida melhor, muitas vezes é um meio de sobrevivência.

Empresas de confecção, aproveitando a disponibilidade e em busca de mão obra barata levaram para a região nordeste muitas confecções e assim a moda barateou bastante e as peças depois de prontas retornam à região sudeste para serem vendidas, aumentando consideravelmente os lucros.

Fazem isto, para baratear custos, mas chega uma hora que não há diminuir custos, é a cadeia produtiva que vai acumulando benefícios desde a matéria prima até o fornecedor, não há como se obter custo zero, o que os leva muitas vezes a fazer algo não muito agradável, que é levar as operárias ao trabalho exaustivo de semiescravidão.

Ainda não se ouviu falar de que a alta-costura se tenha beneficiado, aproveitando-se de trabalho escravo, para elevar seus lucros. A alta costura sobrevive dos clientes que pagam preços elevados para adquirir peças únicas exclusivas e luxuosas. Muitas marcas de confecção que aspiram ao título de marca de luxo do grande público, confeccionando peças de roupas prontas para serem usadas, e usadas por pouco tempo, sendo logo descartadas e trocadas por outra nova moda que surge.

A confecção industrial surgiu em 1820, era o início da costura por produção, que nada mais é do que costura industrial, seguindo a linha de produção do fordismo em que o Filme Tempos Modernos de Charles Chaplin faz uma crítica severa ao sistema de produção encaixando-se perfeitamente à costura produtiva. Determinadas fábricas ou oficinas de costura, hoje terceirizadas costura-se até a exaustão, o que leva muitas marcas de nome forte que terceirizaram seus serviços, serem denunciadas por permitirem trabalho escravo.

1.11 - Confecção no Brasil

No Brasil a confecção industrial começou tímida, entre elas estava a Vila Romana uma das pioneiras no setor, o dono e fundador Estevão Brett e sua mulher Gabriela deram início a todo o império que vemos hoje, conforme nos relata Francisco de Paula Ferreira em sua obra A indústria do Vestuário.

No início Gabriela a mulher costurava saias que eram vendidas não em lojas, e sim de porta em porta pelo seu marido, com o passar do tempo as saias foram sendo vendidas para lojas famosas, eles mesmo abriram uma loja e oficina na garagem de sua Casa; a Gabi magazine onde se fabricavam as saias plissadas. A oficina ficava na Lapa.

O nome Vila Romana veio por recomendação de um funcionário/vendedor que deu a ideia ao dono e este gostou achando interessante, e a razão social passou a ser Indústria de Confecção Vila Romana, Francisco de Paula Ferreira, (1ª edição).

Pierre Cardin foi o 1º estilista de grife a assinar em 1970 um contrato com a Vila Romana, sendo atualmente um dos mais antigos, Yves Saint Laurent foi outro de grife famosa a assinar e ter um licenciamento com a Vila Romana aumentando a produção, ambos estilistas da alta costura. A vila Romana é uma das pioneiras em unir a moda de confecção industrial no Brasil a um estilista da alta costura e com nome de grife.

Estevão Brett estando com a produção encalhada nos anos 1990, devido ao plano Collor, que atingiu em cheio a indústria da moda e têxtil, resolveu abrir a loja de fábrica com vendas direto ao consumidor, eliminando os intermediários, encontrando uma maneira de se reposicionar no mercado diminuindo o prejuízo, de acordo com Francisco de Paula Ferreira 1ª edição.

Era um nicho de mercado que surgia, abrindo-se outras lojas e a Vila Romana entrava definitivamente no mercado varejista. Todo sucesso se deve à modernização da empresa, que soube aproveitar toda a tecnologia

disponível para alavancar a produção aumentando as vendas e o faturamento.

Costura seja ela manual, industrial, artesanal, precisa de mão de obra especializada, e operárias com qualificação e dinamismo, são elas as costureiras, sem elas não há roupa e sem a roupa não há moda, são as peças do vestuário que vão ditar tendências e fazer a moda.

A confecção é um dos setores que mais cresce alimentando a indústria do vestuário, necessitando de mão de obra qualificada faz-se então necessário que mais investimentos sejam feitos no setor. Qualificar Implica em ensinar o serviço às trabalhadoras na arte de moldar e fazer roupa, isto é, “costurar”.

O SENAI Engenheiro Adriano José Marchini - é uma instituição que é referência no ensino voltado para a indústria do vestuário, foi ela que em 1970 deu início aos cursos de costura industrial, aperfeiçoando a classe operária feminina que viam na costura a possibilidade de uma vida melhor.

Atualmente possui cursos livres de costura industrial e overloque para qualificação profissional, e ainda mentem o curso técnico em vestuário, com uma grade adequada que tem como principais disciplinas o ensino da costura em máquina industrial e overloque, corte e infesto dos tecidos, modelagem e desenho de moda etc.

O SENAI está mapeando as medidas dos brasileiros para definir uma medida padrão para a confecção, usa uma espécie de scanner para mapear todo o corpo de voluntários que se dispuseram a participar de tal estudo; haverá duas tabelas uma masculina e outra feminina.

Depois de pronta Serpa divulgada e o SENAI disponibilizará para a indústria da confecção que queiram utilizá-la, provavelmente haverá uma para cada região brasileira, (Jornal Hoje, apresentador Evaristo Costa em 05.11.2014).

“As costureiras cosiam vestidos e outras peças da indumentária feminina e preparavam a rouparia pessoal e de uso da casa”. (Fazer Roupa virou Moda, Wanda Maleronka, 2007, p. 27)

A costureira é quem põe em prática a ideia do estilista, é a operária que torna realidade o sonho, materializando a ideia e muitas vezes elas são esquecidas por todos e só quem recebe as glórias do artefato é o criador, é ele quem vai para as mídias, recebendo todos os aplausos e atenção, principalmente da imprensa que passa a bajular o criador.

O dia 25 de maio é dedicado as costureiras, mas nunca é lembrado elas não tem o que comemorar por se sentirem desvalorizadas sem perspectiva de uma vida melhor, são os bastidores por trás da fama. É na Alta Costura que as costureiras, são mais valorizadas, é com elas que o saber fazer a roupa, cosendo ponto por ponto se materializa saindo do campo das idéias e transformando-se em uma realidade luxuosa.

Sem costureiras não há moda, são elas que costumam as roupas que vão cobrir o corpo, depois de transformadas em vestuário e de acordo com a tendência viram moda, e o que surge hoje como inovação muitas vezes já existiu e foi moda.

A invenção da máquina de costura ocorreu em 1860, porém, as primeiras máquinas surgiram em 1760, mas, foi Isaac Singer que aperfeiçoou a invenção que temos hoje, foi patenteada em 1858 inaugurou-se uma loja de vendas de máquinas de costura no Rio de Janeiro.

A máquina com pedal surgiu em 1859, e as elétricas com motor em 1921 o que ajudou a aumentar a produção, na confecção o dono não gosta de empatar dinheiro, capital parado é perder dinheiro, antigamente as máquina eram movidas manualmente com uma manivela presa no cabeçote. As máquinas foram se aperfeiçoando ao longo do tempo mesmo as domésticas, que agora além de bordar, tem várias outras funções como os pontos decorativos embutidos, os quais é só apertar um botão para se obter o ponto ornamentado desejado.

1.12 - Estilistas Que Inovaram Ousando Em Suas Criações.

Cada estilista tem um estilo que é pessoal e marca de sua personalidade, normalmente são os responsáveis pelas marcas e o sucesso delas, alguns são ousados, mas, mantêm a tradição, ou dão aquele toque clássico especial, criando peças que são desejadas por muitos e influenciam as tendências da estação.

A moda da era vitoriana é a que mais influencia, sendo sempre fonte de inspiração para novas coleções de vários estilistas, a moda dessa época era uma moda elegante e muito luxuosa.

A bolsa como acessório, era feita de tecido ou renda, as mais chics eram bordadas a mão, são dessa época as bolsas chamadas de retículas, surgiram por terem eliminados os bolsos dos vestidos feitos de tecidos muito fino.

Balenciaga, Cristobal (1.895 – 1.972) as manequins em seus desfiles de 1.963, usavam meias de arlequins e ele foi um dos primeiros estilista a vesti-las com collants.

Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel. Paul Poiret foi o primeiro estilista a criar e fazer o perfume ligado à moda, porém, foi Coco Chanel a primeira estilista a ter o perfume com seu próprio nome, criado em 1921, o célebre e famoso “Chanel N°5” perpetuado por Marilyn Monroe, e é até hoje o carro chefe das vendas.

A alta costura da Chanel oferece todos os seus produtos para alcançar todo tipo de público é uma prova de que a alta costura está se adaptando ao novo mercado que surge, seu faturamento consegue chegar à cifra de US\$ 3 bilhões incluindo todos os seus produtos disponíveis ligados à marca.

Desde que começou a criar moda Chanel buscou a praticidade e simplicidade em seus modelos, em 1916 introduziu o Jersey lançando moda

de um tecido que era apenas usado como lingerie, mas, tinha o caimento perfeito para suas criações se adaptando perfeitamente ao corpo feminino, mostrando uma sensualidade sem apelar para a vulgaridade, sem muita ostentação.

A melindrosa criada por Chanel usada nos anos 20, também chamado de anos loucos foi tão usada pelas mulheres que mais parecia um uniforme, era mais uma liberdade conquistada depois do espartilho, as saias encurtaram mostrando um pouco mais as pernas e as mulheres perceberam que poderiam ser muito mais feminina, dando maior conforto ao seu corpo. Chamadas de desvairadas, por causa de seu atrevimento.

Em 1929 com a queda da bolsa de Nova York; os anos loucos terminaram em meio a uma recessão e falta de dinheiro, ninguém mais queria e estava disposto a gastar grandes somas de dinheiro em roupa, isto abalou em cheio a alta costura.

No Brasil não foi diferente, aconteceu o mesmo e foi observado logo depois da quebra da bolsa de valores, quando houve uma inversão de valores e surgiram os novos ricos, hoje chamados de emergentes. São os novos ricos que por serem emergentes precisam de ostentação para se firmar no mercado de luxo.

A **Chanel** conquistou em 1986 o Dedal de ouro prêmio da alta costura, já sob a direção de Karl Lagerfeld, estilista alemão, ele é o diretor criativo da marca e Bruno Pavlovsky o presidente da grife desde 1990. Segundo Sue Jen Kyn Jones, Fashion Design (2011).

No Brasil os impostos são altíssimos fica difícil se manter uma loja de grife, pois, ela já é cara e fica muito mais cara por causa dos impostos, não dá para competir e a concorrência fica difícil ou inexistente, restam apenas às confecções que abrangem um número maior de consumidores.

Há pessoas que ficam assustadas com os preços cobrados pela alta costura, pessoas simples que tem plena consciência do seu poder aquisitivo,

pois, sabem que levariam vários meses ou até anos para pagar tal investimento, mas, é isso mesmo porque ao adquirir um roupa de alta costura é um bom investimento.

A Chanel com seu perfume passa uma imagem da mulher forte e poderosa, livre charmosa, e qualquer mulher deseja imensamente possuir algo da marca e o mais desejado é o perfume o qual deixa qualquer ser humano inebriado de paixão.

Com a ascensão do luxo trazido novamente à moda por Dior, Coco Chanel costumava dizer: que o que ela havia feito para poder simplificar modernizando a moda e a roupa feminina, tornando-a mais confortável havia sido destruído por Dior, o que ela não admitia é que a mulher depois de vários anos de escassez e economia voltava a ser valorizada e sua feminilidade destacada pela marcação da cintura.

Christian Dior sem medo de arriscar foi extremamente audacioso e criativo, inovando logo após a segunda guerra, e ao criar o New Look, Dior lançou o luxo novamente como padrões estéticos da moda dos anos 1950 como podem ver o luxo sempre volta.

Ao mostrar a sua criação valorizando o corpo da mulher, tornando-a mais feminina, uma feminilidade que havia sido esquecida pelos anos duros de escassez provocados pela guerra, assim com o New Look entrou para reinar e brilhar no mundo da moda como um dos maiores estilistas inovadores do XX. De acordo com Marie France Pochna, Dior universo da moda (2000).

Em 12 de fevereiro de 1947 o New Look entrou na passarela triunfante, mas, foi comparado a uma alegoria, num período de escassez de tecido ele não teve medo de ousar afrontando a sociedade gastando muito tecido em sua saia rodada usado para compor o Look, deixando todos de boca aberta com tamanha ousadia, conferido verificou-se que foram gastos 20 metros de tecido, conforme Marie France Pochna, (2000).

O new look de Christian Dior serviu para unir os dois continentes que estavam afastados abalados com a guerra e haviam perdidos suas afinidades, e é justamente com Dior que a França retoma seu prestígio com relação ao luxo, e glamour que sempre teve.

Dior tinha como patrocinador Marcel Boussac, magnata dos tecidos conhecido como o rei do algodão, admirador de sua criatividade ajudou-o a manter sua Maison, uma maneira sutil de promover seus tecidos.

Dior morreu prematuramente em 1957, com sua morte Dener foi convidado para substituí-lo na direção da Maison, mas Dener não aceitou por querer firmar sua carreira no Brasil onde queria realizar o sonho de que a moda brasileira criasse a sua própria identidade, sem copiar nada de Paris.



(Disponível no livro Dior o *Universo da Moda*, 2000)

Elsa Schiaparelli (1890 – 1973) tinha como rival Gabrielle Coco Chanel gostava de usar muitas em especial a cor rosa-shocking, cor esta originada do seu primeiro perfume Shocking criado em 1937, com ideias extravagantes e fora do comum marcou seu nome na moda da alta costura, e ainda contribuiu com a arte colaborando com Salvador Dali, de quem era muito amiga, desenhando um vestido de festa na cor branca em 1937, no qual havia desenhada uma lagosta imensa como estampa chocando a todos, de acordo com Cecília Martins (2011), cujo texto original em inglês é de Michael Czenwinski.



O vestido Rosa-Shocking criado em 1947 digno de uma princesa pode perfeitamente ser usado nos dias atuais por uma debutante numa festa. (p.18, vestidos que mudaram o mundo, Cecília Martins, Ed. Autêntica, BH, 2011 – texto original em inglês de Michael Czerwinski).

Hubert de Givenchy – o pretinho básico criado por Chanel ganhou notoriedade mesmo e, repercutindo na moda foi com Givenchy, com a projeção da personagem Holly Golightly interpretado por Audrey Hepburn no filme “Bonequinha de Luxo” de 1961.

Ao desenhar o modelo para o personagem sabia muito bem o que estava fazendo, o vestido passou a ser a peça mais versátil e importante no guarda roupa feminino e o mais usado entre as roupas chiques de festa, deixando de ser usado apenas em cortejos fúnebres, ou como sinônimo de luto na viuvez, atualmente pode ser usado em qualquer estação ou ocasião, tornando-se um clássico atemporal.

Em 1952 Hubert de Givenchy trabalhou como assistente de Elsa Schiaparelli, sendo nomeado diretor criativo da loja de alta costura, recomendado por Christian Dior, em seguida abriu sua própria Maison, na década de 1950. Sendo o primeiro costureiro a lançar prêt-à-porter no mercado de luxo, e a apresentar uma coleção de prêt-à-porter feminino da alta costura intitulada “Givenchy Université”, continuou criando vários modelos de vestidos e o mais inovador foram o “chemisier”, era uma espécie de camisa longa só que feminina, foi bem aceito pela praticidade, e é muito usado até hoje.(Cecília Martins (2011).



Tirado do livro: Cinquenta vestidos que mudaram o mundo- autentica Ed. BH - 2011

Mary Quant - só encurtou mais a saia que André Courrèges havia levantado a bainha acima do joelho 10 cm, alguns calculavam quatro dedos, não há uma precisão para a invenção da minissaia, mas foi nos meados 1965, a juventude residente em Londres foi a que mais amou a ideia que era uma maneira de contestar contra a moda existente no momento, indo rumo a extra modernidade, segundo Cecília Martins (2011).

Mary Quant dirigia sua criação para as grandes massas, era uma moda que podia ser feita em casa e qualquer jovem podia ela mesma fazer a sua minissaia de tão simples que era a confecção da saia, e qualquer retalho de tecido servia.

Está aí a principal diferença: a alta costura dirige-se a um público único que quer luxo e exclusividade, e a moda popular atinge o maior número de clientes, exatamente por ser simples, se torna barata acessível a grande maioria, vende mais gerando mais lucro aumentando o faturamento das empresas que se dedicam a esse tipo de comércio. Com a minissaia, criação de Mary Quant todos os olhares se voltaram para o público jovem que antes ninguém dava a atenção necessária.



Tirado do livro: Cinquenta vestidos que mudaram o mundo- autentica Ed. BH – 2011

Yves Saint Laurent batizado como Yves Mathieu (1936 – 2008) mais uma vez um estilista usa a relação com a arte para criar moda homenageando e se inspirando no pintor modernista, o holandês Piet Mondrian. (Cecília Martins, (2011)



Vestido Mondrian de YvesSaint Laurent, usando a estética do movimento holandês De Stijl, buscando simplificar as formas do corpo. Tirado do livro: Cinquenta vestidos que mudaram o mundo- Cecília Martins, Ed. Autêntica, BH, 2011 – texto original em inglês de Michael Czerwinski).

Com a morte de Christian Dior, em 1957 YSL assumiu a Maison, pois, Dener não aceitou o convite para ser o diretor.

Yves Saint Laurent foi dispensado e substituído na Maison Dior por Marc Bohan em 1960, logo em seguida em 1961 abriu sua Maison, mas não obteve sucesso de imediato.

O tão esperado sucesso só veio em 1965 com a coleção inspirada em Mondrian, usando a estética da teoria da arte; numa criação que despertou o fascínio pelas cores fortes constatando com o branco, transformando a moda numa verdadeira obra de arte.

Logo após criou o Smoking para as mulheres, era o ano de 1966 a novidade não foi muito aceita, escandalizando a sociedade a ponto de as mulheres serem hostilizadas e proibidas de entrar nos restaurantes de Paris, se estivessem vestidas com Smoking.

Catherine Deneuve em a Bela da tarde, seus figurinos foram criados por ele que também se dedicou à moda masculina montando a sua boutique com roupas masculinas em 1969, e em seguida como todo estilista que se preza lançou também o seu perfume o Rive Gauche em 1971 e Opium em 1977, e reditou a moda cigana.

Voltou a buscar inspiração novamente na arte, só que dessa vez não foi na pintura e sim, no balé para criar sua coleção Ópera e Balé Russo que foi lançada em 1976.

Bob Mackie – é um estilista hollywoodiano contemporâneo, é chamado de o “Sultão das Lantejoulas” criador do vestido de Cher para a noite de entrega do Oscar, conforme a obra de Cecília Martins, (2011).

Feitiço da Lua foi filme que deu a Cher o prêmio pela atuação em 1987, andou no tapete vermelho para receber o prêmio em 1988, numa quase nudez, mas parecia um destaque de escola de samba, mas lindíssima ela não se importou e majestosamente agradeceu em seu vestido deslumbrante

confeccionado em um tecido fino e transparente todo bordado com pedrarias, ela impecável agradeceu em tom de deboche:

“Como vocês podem ver, eu recebi o manual da Academia sobre como me vestir como atriz séria...”.

Cher que sempre foi muito criticada pela imprensa quebrou dois tabus; Cher quase nua na entrega do Oscar em seu vestido transparente, desenhado por Bob Mackie.



Cigana, vagabunda ou vedete? Cher quase nua na entrega do Oscar de 1988, vestido transparente, criado por Bob Mackie
Tirado do livro: Cinquenta vestidos que mudaram o mundo- autentica Ed. BH - 2011.

1.13 - Fast-Fashion

Quer dizer moda rápida é um termo usado pelas grandes lojas de varejo para produzir cada vez mais rápido e vender uma moda cheia de novidades; para um público jovem, gerando grandes lucros para essas redes aumentando assim o faturamento, uma vez que agradando o público de maneira certa a moda fast fashion tem uma grande vantagem ela se vende por si só.

A proliferação da moda fast fashion, propondo rapidez com preços baixos e acessíveis, com a facilidade de estar disponível no mercado na hora que a pessoa precisa e esta disposta a comprar; compra e veste, isto é, já está pronta para vestir e sair.

É preciso estar atento ao comportamento dos clientes, pois, ele muda numa velocidade muito rápida e se não prestarmos atenção ficaremos para trás, perdem-se clientes, e para recuperá-los torna-se uma tarefa muito difícil, é preferível manter a fidelidade dos já existentes.

As lojas Renner e Riachuelo, são lojas fast-fashion, produzem moda rápida, e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis, são peças que normalmente não são feitas para durar muito tempo.

É um ritual de uso e descarte vicioso das roupas de fast fashion, que funciona da seguinte maneira; usa-se, perde-se o interesse, doa-se, ou joga-se fora no lixo, o valor de mercado não conta nem o emocional, são assim os rituais de consumo com relação à moda, ela é simplesmente descartável, ninguém se preocupa com a sustentabilidade.

O mais interessante das lojas que aderiram ao fast-fashion é como elas funcionam; quem na realidade escolhe o que fica ou o que sai das araras são os próprios consumidores.

As marcas aproveitam o que o consumidor tem de melhor, não através do poder aquisitivo, mas sim através do conhecimento de mercado e do estilo de cada um é estranho, mas, em fast-fashion, além de comprar e dar lucro direto à marca, o consumidor também trabalha para a empresa, é o consumidor funcionando.

É o consumidor que faz a sua moda imprimindo assim ou criando sua própria identidade, como diz Francesco Morace em seu livro: Consumo Autoral, as gerações como empresas criativas, o ser humano tem bastante criatividade e está usando isso a seu favor, e ao mesmo tempo ajudando as empresas, mostrando o que é e está na moda.

Atualmente temos Lojas Renner, no Shopping Light, onde foi possível ver e observar a qualidade dos aviamentos, design e acabamento das peças:

Nessa é bem melhor do que em outras lojas da própria Renner, há uma variedade maior de roupas e produtos como acessórios, talvez porque esteja localizada num shopping, também foi observado que as peças com melhor acabamento custam em média 20,00 reais mais caro do que a concorrente Riachuelo loja que segue o mesmo estilo, e muito mais barato do que as roupas que são vendidas na Loja Carlos Miéle na Rua Oscar Freire, pois, são roupas de luxo.

Quando surgiu o comércio na Rua Oscar Freire, uma das primeiras lojas a se instalar foi a Maria Bonita em 1975. Em 2009 a Prefeitura enterrou os fios, e colocou instituições bancárias nas ruas para facilitar o comércio.

Carlos Miele: loja de tecidos orgânicos, Alexia, a vendedora é uma consultora de moda, e estilista de formação, é americana e trabalhou como estilista da loja antes de vir para o Brasil, os produtos a maioria são feitos à mão, usa-se muito pouco a máquina de costura, os bordados com pedrarias são feitos manualmente e tem boa qualidade no acabamento.

As roupas são mais caras, os modelos dos vestidos estão prontos e a cliente escolhe a roupa e pode escolher a cor, conforme a cartela de cores,

que no máximo são feitos seis peças uma de cada cor. Os preços das roupas variam de R\$3.000,00 a R\$22.000,00, o tamanho máximo é de 46 ou 50, porém não vimos o tamanho 50.

Em exposição há acessórios como bolsas, sapatos, relógios e bijuterias, que não são vendidos funcionam apenas como sugestão para compor um look, porém, se a cliente quiser um dos produtos como acessório para compor o seu look é prontamente atendida.

É um mercado de luxo, levando-se em conta que se pode comprar um metro de tecido de boa qualidade na Rua 25 de março por R\$ 1.000,00 reais, o preço do vestido pronto não chega a ser exorbitante, uma vez que há vestidos forrados com o próprio tecido, com duas ou três camadas para não dar diferença no acabamento. No 2º andar da loja tem um show room da M.Officer, reflete o coração da moda.

A loja não faz promoções, partem da seguinte filosofia: quem compra no mercado de luxo não pede descontos, não pechincha simplesmente escolhe a roupa e paga o preço, mas, também estão atentos a qualidade, pois, quem compra no mercado de luxo, paga mas, exige qualidade.

A **Alexia** foi quem nos recepcionou com muito boa vontade e delicadeza, não se importou em nos fornecer todas as informações necessárias por sermos estudantes acompanhadas do professor Jeferson. Ela nos disse que:

O mais importante é atender bem o cliente, independente de ele comprar ou não a roupa, muitas vezes elas chegam a ser confidentes de suas clientes, porém, o que mais me encantou na estilista/recepcionista é que ela nos disse que é preciso gostar muito de moda para fazer bem o que faz; que é atender bem o cliente.

Ela vende sonhos, para uma pessoa formada em turismo ouvir isso é muito mais, é a realização completa, pois, o turismo parte do princípio de que vendemos sonhos, como D. Quixote que era um sonhador, assim é a moda;

vende sonhos e quando o cliente realiza tornando-o realidade, para nós profissionais da moda, só nos resta a satisfação do dever cumprido, é a excelência no atendimento ao cliente.

Não é de hoje que a moda vem se democratizando, ela vem mudando ao longo do tempo, a moda não é exclusividade das mulheres, os homens também fazem parte dela e se vestem tão elegantes ou mais que as mulheres, pois, a elegância dos homens é mais direcionada e sóbria, porém muito mais elegante dentro de sua tradição.

Como a juventude contestadora dos anos 60, que para contestar resolveram criar a antimoda, hoje surgem os antitendências que não querem ser influenciados, não estão dispostos a seguir tendência alguma e usam o que é démodé, só para ser do contra, porém não apresentam a rebeldia daquela juventude, criam apenas um estilo deferente, que marca sua personalidade.

O grande mérito de uma verdadeira loja de fast-fashion é dar poder aos seus clientes, são eles que impulsionam as empresas a produzirem mais e novas peças a partir da oferta e da demanda dos produtos, a resposta é imediata. Essas peças são desenvolvidas de acordo com a procura e os desejos do mercado, diferente das coleções de prêt-à-porter (prontas para levar e vestir), que oferecem uma coleção inteira pronta a cada temporada.

As lojas Renner e Riachuelo tem uma gama de acessórios que podem compor um look e todos os produtos estão à venda, é fácil de comprar porque o cliente escolhe e leva direto no caixa paga e sai, sem ter aquele vendedor chato que fica a oferecer os produtos e nem te deixa escolher direito o que precisa.

Porém há os inconvenientes desse processo, é quando o cliente precisa experimentar as roupas, é difícil encontrar um vendedor disposto a te ajudar, às vezes você procura um vendedor e não encontra, e nem sempre há provadores disponíveis.

A Renner como loja de fast fashion, está buscando alcançar o maior número de clientes competindo com a sua concorrente a Riachuelo, para isso está usando a comunicação de massa a mais influenciadora que existe que é a novela, aproveitou a deixa do cerimonialista Cláudio e apresentou seu desfile no capítulo da novela dia 22/11/2014 às 22 horas.

Logo em seguida no capítulo do dia 24/11/2014, mostra a loja frequentada por uma cliente, saindo com muitas sacolas, a empresa está investindo pesado para conseguir e manter a marca no topo das vendas.

Para vestir as personagens que andam na moda, o figurinista precisa visitar não somente os pontos de venda onde se oferece a roupa em moda no momento X, como também aqueles onde está a roupa do momento X + 1. Só assim, em ciclos muito rápidos de moda, se consegue manter sincronizadas novela e realidade. Resulta daí que, para vestir personagens elegantes a figurinista terá de percorrer não só as boutiques, para saber o que “se usa” no momento. (Moda Luxo e Economia, José Carlos Durand, 1988 p.101).

De certa maneira as novelas ditam moda, e são referência nesse sentido, sendo assim a Renner aproveita para lançar sua moda fast fashion exatamente na novela de horário nobre na qual pode atingir o maior número de consumidores da grande massa popular.

A maioria da população que assiste novela é um público que gosta desse tipo de entretenimento e quando vê uma moda sendo usada por um personagem trata logo de adquirir para poder se exibir e postar logo nas redes sociais na forma de selfie.

A TV influencia as pessoas, é a moda em massa de comportamento e cultura que antes eram proibidas, é que hoje está nas ruas, e sempre que se fala de roupa percebemos que são características individuais, a maneira como nos apresentamos ao mundo e aos outros, é o nosso comportamento, a nossa identificação.

Apesar de todo esse investimento a Renner no momento é alvo nos noticiários de se promover aproveitando-se de trabalho escravo em oficinas

localizadas na periferia de São Paulo, onde muitos de nossos vizinhos bolivianos se sujeitam nesse trabalho em busca de uma vida melhor, no entanto trabalham, na clandestinidade, é novamente a costura marcando as diferenças sociais.

Contudo foram o jeans (com sua popularização e universalização de uso) e o prêt-à-porter quem tiraram da alta costura o papel de agente principal no mercado de vestuário ainda em meados do século XX, além da perda do poder aquisitivo do seu público.

O jeans agora tenta invadir a alta costura que é do mercado de luxo, apresentando-se no desfile, mas, está longe de ser um tecido fino apropriado para esse tipo de evento, embora muitas pessoas gostem de usar jeans.

Aproveitando a onda da antimoda dos hippies que também customizavam suas peças de roupa, o jeans foi a luta e promoveu sua reposição no mercado, estruturando-se como peça chave em qualquer guarda roupa não só dos jovens mais adultos de qualquer idade.

Promovido com força total nos anos 1960/70 com a calça LEE e a criação da Zona Franca de Manaus, a calça LEE que parecia ter sumido do mercado, porém conforme a palestra sobre jeans de Ana Paula Casado Alcaniz (USP 2014) no momento está buscando um novo reposicionamento no mercado.

A camiseta e a calça jeans podiam vestir homens e mulheres e assim se tornou quase um uniforme, uma febre nacional e podia ser chamada de moda unissex ia da escola, à rua e ao trabalho, tornando-se uma moda simples e descolada, para jovens e adultos.

2 – De Luis XIV ao Luxo Contemporâneo

Com a revolução da moda proposta pelos jovens e o jeans ganhando espaço no mundo da moda, o luxo desprezado pela maioria, a alta costura em baixa foi perdendo espaço para a confecção e o fast fashion.

A França também estava perdendo a hegemonia que sempre a colocou num pedestal como ditadora de moda universal, que todos desejam ter, mas isso não aconteceu graças a esperteza e a visão do ministro da cultura, tudo mudou novamente quando em meados dos anos 80 precisamente em 1984/1985, fez com que o luxo voltasse a reinar outra vez na França da cidade luz.

Será a partir de 1984/5 que o luxo conhecerá seu período de glória. Jack Lang, ministro da cultura da França, interessa-se por ele: propõe que se use o pátio do Louvre para desfiles de Moda, cria o Centre Nationale das Arts Culinaires, vive celebrando o cinema, a música e o teatro, sobre a Tribuna da Assembleia Nacional trajando um terno MAO confeccionado por Thierry Mugler. Nesse período a moda volta a ser teatral. (O Luxo, Jean Castarède, 2005, p. 135).

A França parece ter sido predestinada por todos os tempos a reinar absoluta no luxo, com todo o requinte que ele proporciona, quando se percebe que algo começa a abalar esse prestígio ela reage como se fosse tocada com uma varinha de condão de uma das fadas de tantos contos que ela criou como Cendrillon (Cinderela).

Cinderela, que perde o seu sapatinho de cristal, ao correr quando ouve o sino tocar as 12 baladas (é a que melhor representa o mundo de luxo que todos aspiram pertencer). É ou não é um mundo de sonhos e glamour, que a alta costura propõe, em seu berço natural que é Paris, merece ser chamada de cidade Luz, sem nenhuma modéstia. Conforme nos relata Jean De Jean, A essência do estilo, (2011).

Cendrillon ou Cinderela nos mostra com clareza, a ascensão de uma adolescente ao mundo de luxo em que vivia Paris, por uma noite, e suas irmãs invejosas que queriam tanto pertencer a esse mundo de glamour que muitos aspiram hoje, um mundo de luxo e requinte.

2.1 - Alta Costura – Marketing e Moda

Sem dúvida alguma Paris é o berço da moda, pois, foi lá que ela começou e se transformou nesse desejo insaciável que vemos hoje, capaz de manipular todas as classes sociais, em busca de artigos e produtos que estejam na moda.

Em se tratando de vestuário ligado à moda, a alta costura foi o que melhor se adaptou gerando a seu redor vários outros acessórios que impulsionavam e impulsionam até hoje o consumidor a comprar esses objetos, em substituição, por exemplo, a compra de um vestido de alta costura que muitas vezes, ou seja, quase sempre não pode comprar o tão almejado objeto de desejo que é o vestido.

Então compra os acessórios que é mais acessível e completam o visual como pulseiras, brincos colares e o mais importante “sonho de consumo” que para a mulher é a bolsa de grife, quem não gosta de andar exibindo uma bolsa Louis Vuitton ou da Coco Chanel, se sentido charmosa.

É aí que começa o fetiche que é uma espécie de consagração do objeto de adoração para o consumidor, quando compra um produto que está na moda, e a moda é, e se torna o combustível de consumo das sociedades modernas ou da contemporaneidade para se ganhar dinheiro, e falando em ganhar dinheiro é com o Marketing.

É uma nova estratégia para o novo varejo que surge. As mulheres são o carro chefe como público alvo para a venda de moda, e o MKT soube muito bem observar e aproveitar isso, como nos diz José Carlos Durand, (1988).

Nesse espaço, o rival da estilista de moda não é a mulher do patrão, ávida por passar-lhe a frente nas viagens ao exterior; é o homem de marketing, que pouco entende de roupa e de sua estética, “Se eles até ontem vendiam pneus ou sabonetes - queixam-se as estilistas – hoje querem dizer pra gente o que fazer”.(Moda Luxo e Economia, José Carlos Durand 1998 p.95).

A moda precisa de consumo sim, não esse consumo desenfreado posposto pelo MKT, que leva as pessoas à falta de noção e a loucura em geral, e até a falta de escrúpulos, e moda é o consumo que está inserida na cultura contemporânea, no aqui agora, e usam a comunicação de massa para alienar o maior número de consumidores em prol de seu objetivo que é vender cada vez mais, estimulando o consumo, mas, de moda mesmo os marqueteiros não entendem nada, só de vender, e vendem tendência como um produto qualquer.

As pessoas consomem, consomem porque acreditam ser isso sinônimo de prosperidade; é claro que o MKT ajuda nesse sentido, porém muitas vezes o clima é quem define a estratégia de vendas, é o inverno que não veio como o esperado, o calor fora de época.

O consumidor adora seguir tendência tornando-se um fashionista, mas às vezes é só modismo; gosta de exibir uma marca, isso é bom, mas devemos usar a moda a nosso favor, porém, é sempre bom manter o bom senso, são os consumidores que fazem a moda se movimentar.

São eles quem decide o que usar ou não, esse é o mecanismo do consumo, fazer usar e descartar, sem se importar de como é que fica o lixo abarrotando o meio ambiente? Precisamos alertar o consumidor e fazê-los observar que cada tipo de tecido leva muito tempo para se desfazer naturalmente.

A autoexibição do ser humano faz com que queira ostentar aquilo ou aquele produto/objeto que não pode, mas, deseja ter, fazendo com que a pessoa se sinta valorizada, acredita que está elevando o patamar de seu status social uma vez que sempre desejamos estar num degrau acima daquele ao qual pertencemos.

Não devemos esquecer também, que o principal objetivo do Marketing é o consumo de tudo, seja moda ou qualquer outro produto, quanto mais consumo melhor, é esse mecanismo que move a sociedade do MKT, para

isso usa qualquer tipo de subterfúgio através da publicidade para conseguir seus objetivos.

O homem de MKT conhece muito bem o público a quem vai dirigir o seu foco e assim passa a mensagem certa para o público específico.

Na alta costura, as maisons tem política muito própria. Todo o esforço e criatividade incide sobre modelos de coleção que dão prejuízo. O lucro vem do prêt-à-porter, dos acessórios e dos licenciamentos. Eis porque a alta costura é uma vitrine que, por si só, tem faturamento fraco, sem nenhuma rentabilidade. Mas está aí também um dos segredos do luxo: saber perder dinheiro em certos seguimentos para ganhá-los em outro. (O luxo, Jean Castarède, 2005 p.88).

Sabemos que a alta costura não se mantém sozinha, precisa de outros itens que a ajudem a sobreviver, e o que mantém sua sobrevivência são os lucros obtidos com os acessórios, ela também usa e sabe muito bem aproveitar o MKT para passar a mensagem a seu público consumidor.

Do ponto de vista estético a moda de Alta costura movimenta ao seu redor uma série de outros serviços essenciais para compor o visual estético, gerando divisas, configurando-se assim como um importante nicho de produção de capital que igualmente contribui para o crescimento econômico regional ou nacional, como na França.

Em busca de aumentar as vendas para atingir um numero maior de clientes as lojas de fast fashion encontraram uma maneira legal de fazer isso possuem programas de pontos para garantir a fidelização do cliente/consumidor, oferecendo prêmios ou descontos para quem atingir um número X de pontos. Assim o mercado de moda jovem de fast fashion atinge seus objetivos que é vender mais aumentando o faturamento e a lucratividade.

O bom consumidor jovem ou não, está atento para não comprar gato por lebre, se sente lesado ao comprar um produto/roupa diferente do que foi anunciado, está sempre muito atento a tudo isso, optando sempre por uma

melhor qualidade, pois, isso faz a diferença na hora de escolher este, ou aquele produto/roupa, esta ou aquela marca.

São os jovens adultos recém saídos da adolescência os verdadeiros formadores de opinião, são os trendsetters do consumo, esteticamente constroem sua própria identidade através do consumo, é nesse parâmetro que eles fazem suas escolhas em um mix juntando moda, com a arte gráfica e o design, é o que Morace nos diz em seu livro Consumo Autoral (2012).

É preciso que a comunicação de MKT seja sempre cumprida e os objetivos para os quais se destina, qualquer mensagem que faça para atingir o público alvo, seja concisa e precisa tornando a mensagem fácil de ser entendida.

O MKT sempre tem uma direção a seguir e um objetivo a ser cumprido é o que faz muito bem o seu comunicador, promover a marca da confecção para aumentar as vendas, sempre mostrando que está em sintonia com as tendências anunciadas para cada estação, esta deve ter sempre o espírito do momento. Influenciando os consumidores que estão sempre preocupados em seguir as tendências do mercado, acompanhando as novas roupas da moda que surgem, são os verdadeiros fashionistas e os lançadores de tendências.

Se o objetivo do MKT é o consumo exagerado que visa apenas o lucro, não podemos desejar que ele trabalhe ou invista em prol do social, mais poderia muito bem manter o equilíbrio, visando o conforto e bem estar do consumidor, mantendo a satisfação do empresário em vender para gerar lucro, assim a balança do comércio não penderia para um lado só.

2.2 - Rua de Comércio Popular – Vinte e Cinco de Março

Foi assim que, instalados no espaço da cidade onde os aluguéis eram mais baratos, na região do Mercado, na Rua 25 de março, na Florêncio de Abreu e nas imediações, sírios e libaneses, atraídos pela possibilidade de alcançar uma melhor condição, foram se estabelecendo no mundo dos negócios ligados à confecção. (Fazer Roupas virou Moda, Wanda Maleronka, 2007p. 41).

Atualmente é difícil abrir um comércio na região da 25 de março, os aluguéis são muito caro, para se comprar um imóvel, o preço do metro quadrado é equivalente ao da rua Oscar Freire, isto se deve a lei da oferta e procura, a Rua 25 de março não tem tradição em mercado de luxo, mesmo vendendo os melhores e mais finos tecidos vindos do oriente.

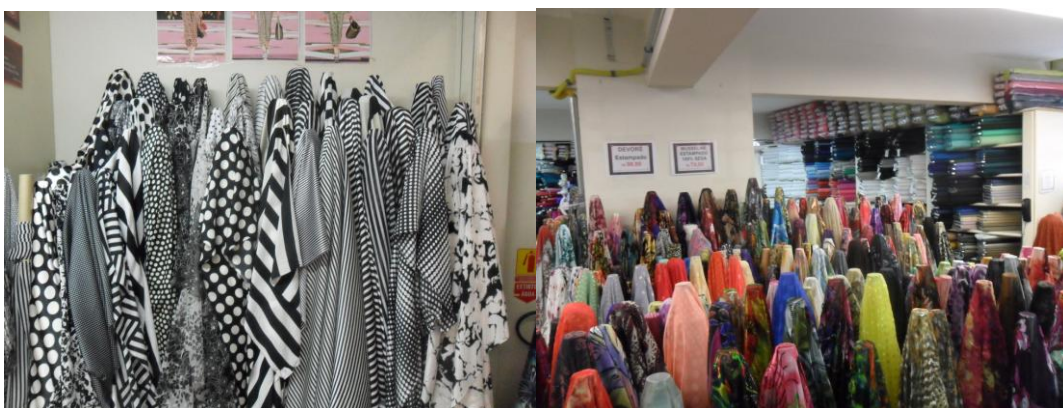


Foto tirada durante a pesquisa de campo por Roberto Fonseca 12.10.2013

É o maior centro comercial popular, tendo em vista que tudo se vende lá; pessoas de todas as regiões do Brasil e até alguns países da América Latina, vem fazer compras para abastecer suas lojas, incluindo as sacoleiras que vendem suas mercadorias de porta em porta, não é à toa que a Rua 25 de Março é chamada de o maior shopping a céu aberto da América Latina. (informações obtidas durante a pesquisa de campo (2013)).



Foto tirada durante a pesquisa de campo por Roberto Fonseca 12.10.2013

A Rua 25 de março era um centro de comércio atacadista até os meados de 1990, atualmente é um centro de comércio popular varejista, atendendo um número infinito de consumidores de todo tipo de produto, é o que constatamos hoje, dedicavam-se ao comércio de tecidos finos como organdi, seda, voal, nylon, que chamavam de fazenda, ainda encontramos lojas desse ramo que resistem à modernidade.



Foto tirada durante a pesquisa de campo por Roberto Fonseca 12.10.2013

Niazi Chohfi: é uma loja de tecidos existente há mais ou menos 85 anos (matriz), com produtos têxteis para decoração, os tecidos são separados por andar (para cortina, sofá, e roupa, etc.). Hoje em dia com a diversificação do uso de tecidos, há um andar de tecidos que são usados para sofá, ou cortina, por exemplo, e as pessoas compram e usam para decorar parede, fica muito bonito (como se fosse papel de parede). Informação oral obtida durante a visita de pesquisa de campo, com o professor Jeferson Hugo Rezende(2013).



Foto tirada durante a pesquisa de campo por Roberto Fonseca 12.10.2013

A Loja GJ está na região desde 1938, é uma loja de tecidos finos variados, alguns chegam a custar R\$ 1.000,00 o metro, são tecidos bordados com paetês, canutilhos ou vidrilhos, miçangas e lantejoulas, esses tecidos na maioria das vezes compõem a confecção de roupas de alto luxo.

O vendedor Rodrigo foi quem gentilmente forneceu as informações necessárias, essa loja é muito frequentada por noivas e madrinhas, a loja conta também com um estilista que desenha para as clientes.

Na Gabriel Monteiro da Silva e na Tabacow são vendidos tecidos a preço de luxo os Tecidos do Oriente, é porque a seda vinha e ainda vem do Oriente principalmente da China; há outras lojas que também vendem tecidos finos na região que vão compor os vestidos de luxo de grandes marcas.

Muitos se estabeleceram ali para vender roupas e dali também saíam os vendedores chamados de mascates que iam para o interior do estado, vender roupa pronta de porta em porta e assim a roupa pronta de confecção foi crescendo e se atualizando, hoje na Rua 25 de março, além dos camelos, se vende todo tipo de quinquilharia, principalmente as Cr\$ 1,99.

É também na região da 25 que encontramos o maior número de produtos falsificados ou pirateados conforme se queira dizer. Não importa o nome que se dê a esse infortúnio, pois, alguns costumam chamar de genérico ou alternativo, o certo é que é um produto falsificado, e é crime, o que mais se vende são peças do vestuário como agasalhos, calças, saias, e quaisquer

produtos eletrônicos e celulares, são poucos os produtos que escapam de serem pirateados.

Mas houve um tempo, no século passado em que:

“Ir ao centro ou ir à cidade, como se dizia significava ir às compras, ou ir simplesmente passear e ver vitrinas”. (São Paulo: um novo olhar sobre a História, Beatriz Piccolotto Siqueira Bueno, 2012 p. 3).

Ir à cidade ou vou à cidade, ficou sendo um termo que as pessoas que moram nos arredores da cidade, ou seja, na periferia dizem para se referir quando se dirigem ou se deslocam ao centro da cidade, expressão essa que dá o sentido de que a pessoa mora no interior e vem para a cidade passear.

Usava-se roupa de domingo, ou de sair para passear, praticando o footing que era ficar andando pra lá e pra cá nas ruas do centro, dando voltas na praça, era um jeito de se mostrar exibindo a roupa nova, e porque não dizer a moda, foi muito comum até os anos de 1970, não havia selfie e nem as redes sociais, que hoje as pessoas usam para se mostrar, é a moda ostentação.

Com a inauguração do Theatro Mvncipal em 11 de setembro de 1911 e a ida do Mappin atravessando o Viaduto do Chá, há uma transferência do poder econômico, e passamos a ter o Centro Novo.

O Teatro Municipal era o grande articulador da vida social na época, aonde as damas da sociedade iam para mostrar as roupas, ou seja, a moda que estavam usando, era um lugar, ou seja, ponto de encontro.



Foto acima tirada durante a visita de Campo por Roberto Fonseca em 12.10.2013 esquinas onde se situava o Mappin, hoje é as Casas Bahia, Shopping light há sempre artistas de rua fazendo a performance de estátuas.

Nas escadarias do Theatro Mvncipal e as lojas Mappin eram ponto de encontro das elites em são Paulo.



Foto tirada por Roberto Fonseca - 2014



(Foto arquivo pessoal - 1986)

2.3 - Ruas de Comércio de Luxo – Quadrilátero Nacional

Quadrilátero Oscar Freire, Sarandi, Haddock, Fasano. Em todo o mundo há lojas de luxo, porém em alguns países esse número é reduzido, como no Brasil onde deveríamos ter ruas com mais lojas, seria um passeio agradável olhar vitrines, sossegado sem pressa como era o footing.

A Rua Oscar Freire é a 8ª rua mais luxuosa do mundo, nos anos 1970, veio para atender a clientela de alto poder aquisitivo, e porque não dizer àqueles que moravam nas imediações, e quem vai a essa rua não tem muita pressa de ir embora, (Informação oral obtida durante a pesquisa de campo com o professor Jeferson Hugo Rezende, 2013).

Conhecer essa rua é ter bom gosto e quem vai pela 1ª vez simplesmente ama andar, isto é, passear na Oscar Freire é andar sem pressa admirando, olhando as vitrines, é uma terapia de bom gosto.

No Brasil atualmente o comércio da Oscar Freire está migrando para o Shopping JK novamente muda o movimento financeiro e econômico, que vai para a região da Faria Lima, Berrini, Shopping Iguatemi, Vila Olímpia. É o novo público de poder aquisitivo alto, muitos são os chamados emergentes ou novos ricos.

Ocorre o Vetor Sudoeste: primeiro momento de desenvolvimento, atividades financeiras vão do centro para o Sudoeste, centro para o Morumbi. Na Oscar Freire, a Riachuelo e Natura abrem lojas, e as lojas de luxo migram para o Shopping JK.

Fixando-se na Oscar Freire a Riachuelo pretende atrair os dois tipos de públicos o de alto poder aquisitivo que estejam pelas redondezas e o público de massa que vê a possibilidade de comprar um produto de melhor qualidade, por um preço menor, pois, a roupa não precisa ser necessariamente cara, mas também não devemos esquecer que o mercado de luxo não quer só preço alto, quer boa qualidade também.

2.4 - Ruas de Comércio de Luxo - Quadrilátero Internacional

Quadrilátero da cidade de Milão, na Itália, cujas ruas são as Vias Della Spiga, Sant' Andrea, Pietro Verri, Monte Napoleone em Milão.



Foto tirada por Roberta Coimbra 30.08.2014, Milão, Itália Via Della Spiga, Sant' Andrea, Pietro Verri, Monte Napoleone em Milão.

Nos países com tradição em moda existem ruas e lojas dedicadas, só ao comércio de luxo e da alta costura, investindo-se muito dinheiro para manter a dedicação exclusiva de conforto do seu público consumidor.

Como se pode ver no filme Uma Linda Mulher ambientado em Los Angeles, escrito por J. F. Lawton e dirigido por Garry Marshall tendo como protagonista Richard Gere e Julia Roberts nos papéis de Edward Lewis e

Vivian Ward na cena no quarto de hotel em que o personagem Edward diz que: lhe daria dinheiro para comprar roupas mais adequadas, ao que ela responde: careta em sua resposta ele afirma: elegante.

Ao percorrer a rua para comprar roupas adequadas, ou seja, de alta costura e de luxo, entra na loja elegante, sofisticada, ao perguntar o preço da peça de roupa à vendedora esnobe lhe diz: é caro muito caro e ainda é solicitada a se retirar da loja, devido as roupas que ela trajava e não condiziam com o ambiente, é sempre a diferença social imperando na moda de luxo.

Os clientes bem vestidos e com dinheiro normalmente são bem atendidos em qualquer loja, mas nas de grife de luxo são muito mais sofisticados e tem excelência no primorosa no atendimento.

O gerente do hotel muito discreto, mas, vendo-a elegantemente vestida ficou admirado, houve uma verdadeira transformação, isto nos mostra que elegância pode ser adquirida de acordo com a convivência e conveniência.

As regras de etiqueta foram criadas com o objetivo de diferenciar a origem das pessoas já que com a democratização da moda ao se vestir, estavam todos praticamente iguais. Os novos ricos e os alpinistas sociais é que costumam ser grosseiros, petulantes e arrogantes, não tem elegância.

3 - A Moda Espelhando a Sociedade

A moda espelha a sociedade da época em que vivemos, assim a moda usada na corte era muito bonita para aquele período, era o que havia de mais atual e moderno, encaixava-se perfeitamente em seu zeitstgeist.³

Na Era contemporânea a moda que um dia foi usada na corte, e que para os dias de hoje é incômodo e démodé, é chamada de figurino ou vestes de época e é usada para outra função como retratar determinado período em filmes, e novelas.

A moda império também chamada de diretório e hoje consta como figurino, um dia já foi usada na corte, mas se adapta perfeitamente nos dias atuais, por ser leve solta e muito confortável para se vestir, foi usada por Josefina esposa de Napoleão.

Antes já havia sido usado por Maria Antonieta quando o povo Francês clamava por igualdade e reclamava do luxo usado em Versalles, ela resolveu agradar o povo e usou um vestido fino esvoaçante talvez de musseline, parecido com uma camisola, porém, em vez de agradar, e acalmar os súditos estes ficaram ainda mais revoltados.

E resolveram falar mal da rainha de autrichienne, que significa "mulher austríaca" ou ainda de autre-chienne, que significa "outra cadela", falando mal da imperatriz dizendo que isso era uma afronta e mostrava todo o seu desprezo para com o povo, ela foi decapitada durante a revolução francesa em 1789.

“Diretório Conselho que governou a França entre 1795 a 1799, daí a linha império ser conhecida também por linha Diretório.” (por dentro da moda, Dinah Bueno Pezzolo 2009 p. 161)

³Zeitsgeist – palavra alemã que significa espírito de época, ou espírito do tempo.

A linha de corte império teve muito em voga nos anos de 1970, sempre são feitas releituras desse estilo, e cada criador de moda arranja um jeito de confeccionar a peça de maneira diferente. O que define a moda império é o corte logo abaixo do busto, e hoje é também chamado de figurino histórico, por ter sido uma moda criada na corte.

Esse corte, é também chamado de pala, pode ser feito de alças finas ou bem decotados, cada estilista encontra um jeito especial de fazer a sua releitura. Como vemos a moda atual quase sempre é uma releitura tida muitas vezes como inovação, mas, na realidade já existiu há muito tempo.



Releitura da moda império tendo como inspiração Romeu da obra de: William Shakespeare (arquivo pessoal desenhado por Júlia Barreto).

Releitura de um modelo de corte império feito no ano de 1976, foi usado como vestido de noiva num casamento, o momento era de contestação, um modelo simples que não tinha a pompa e nem status de um vestido de noiva, porém, muitas usaram o estilo império como vestes de casamento.

O mundo da moda é frequentemente inspirado pela moda histórica, designers, vitrinistas e produtores de moda precisam saber aludir sutilmente à silhueta, ou estilo de uma época e como misturar a paleta de cores e ideias de uma forma nova e muitas vezes até irônica para poder dizer que é inovação.



Releitura do corte império com pala, inspirado na obra de : William Shakespeare cena do balcão de Romeu e Julieta de (Julia Barreto).

A **moda street** como é chamada a moda de rua, criada nos anos de 1970, retrata a atualidade, é só olharmos em volta e veremos que é um estilo que virou tendência, para quem não quer seguir, o que é imposto pelo mundo da moda, e sim pelo povo que anda nas ruas, são os transeuntes que fazem a diferença, é a moda de rua urbana, que faz parte da cultura e cada cidade tem a sua.

“Alternativa” é como era também chamada a moda de rua e a hippie que nasceu das ruas, denominadas tribos urbanas, não havia muita organização hoje existem lojas especializadas nesse tipo de comércio, o lema dos hippies era faça

você mesmo suas próprias roupas, gostavam de roupas velhas e rasgadas aproveitavam tudo, conforme.

Os adolescentes são os que mais influenciam a cultura da moda nas cidades, por quererem ser diferentes eles mesmos fazem a sua moda, inventam mostrando a sua excentricidade como diz Morace em seu livro, Consumo Autoral - as gerações como empresas criativas (2012), muitos são formadores de tendências ou de opinião, influenciando e tendo seguidores, mas criam uma moda individual.

Nisso, a alta costura não mudou muito, ela continua fazendo parte da vida dos reis e rainhas, e da elite, influenciando as gerações para novas tendências.

É graças a uma juventude que não estava satisfeita com o mundo em que vivia que contestou e mudou para sempre o conceito dos jovens, essa rebeldia que queria mudar tudo, quebrou para sempre o paradigma da hierarquia, da moda, é a marca registrada dos anos rebeldes de 1960, assim a juventude comportada foi se descomportando ao longo do tempo e mudando o comportamento de toda uma sociedade.

A alta costura foi sempre muito cara e continua sendo, isso independe da moda de massa, popular ou da moda de rua. No passado, as classes mais abastadas tentavam copiar, pois, a clientela da sociedade sempre foi muito restrita, e era esta freguesia que dispunha de numerário e status para comprar a moda.

Como vemos o que nos parece ridículo e antiquado na contemporaneidade, ou seja, nos dias de hoje, no passado já foi considerado moderno na época de sua criação, é dessa maneira que a moda espelha a sociedade.

3.1 - Falsificações ou Produtos Alternativos

A pirataria é um fenômeno mundial, pois é globalizada e existe há muito tempo, sempre ouvimos falar em piratas, principalmente os que saqueavam navios e eram citados nos contos infantis. É sem dúvida uma maneira egoísta de se apropriar da ideia de criação de outrem como se sua fosse; e pior comercializá-la sem pedir autorização ou licença.

Não é só no Brasil que esse tipo de crime é praticado, isso mesmo, pirataria é crime e muitas vezes são financiados por grupos bem organizados que burlam a fiscalização e assim conseguem enriquecer, devido aos lucros fabulosos ganhos com apropriações indevidas das ideias do verdadeiro criador, que fica banalizado.

É o artista nato, ou quem estudou e trabalhou a ideia, sendo desprovido de sua arte, quem copia vive de explorar a ideia alheia, não se cria do nada, há sempre uma ideia a ser desenvolvida através do processo criativo de cada um.

A pirataria é uma indústria paralela às tradicionais que cresce assustadoramente a cada dia, estão sempre descobrindo nichos do mercado aumentando as vendas, os produtos pirateados do vestuário são vendidos livremente no mercado informal sem que haja uma lei específica para esse tipo de produto, além disso, a fiscalização é falha. O governo só se preocupa é com os impostos que deixa de arrecadar.

O mercado pirata não se importa com a qualidade do produto e nem com o designer que pode ser diferenciado e original, é mais fácil copiar, o consumidor é o personagem principal desse tipo de produto, se preocupa apenas com o preço que é sempre mais barato.

Para construir uma marca há toda uma produção de construção elaborada pela equipe de MKT para promover a fidelização do cliente, que no

vestuário é mais difícil, pois, além de satisfazer o ego do consumidor tende a deixá-lo mais bonito, como se o produto agregado fizesse parte do seu ser.

Essa construção da marca é feita em longo prazo, é o que ela tem de valor e faz com que seja reconhecida ao estar usando aquele ou este produto, é o reconhecimento de status, alimentando o fetiche do ser humano, só funciona porque tem atributos que a qualificam na cabeça do consumidor mexendo com seu imaginário, conforme Sue Jen Kyn Jones (2011).

É nesse patamar que o consumidor deixa de estar ligado em uma única cultura e passa a assimilar outros costumes e outros modos.

As bolsas estão em primeiro lugar entre os artigos mais desejados e pirateados, a imitação grosseira é a banalização da marca, pode ser usada por qualquer pessoa de classe social diferente, assim a senhora sofisticada usa uma bolsa original da marca Louis Vuitton, e a vendedora da bolsa também pode usá-la só que pirata.

Dizemos assim que a moda é democrática, e ambas podem usar o produto da mesma marca sem diferenciação alguma, pois, a diferença está apenas no preço e na qualidade que você só percebe se pegar a bolsa para analisá-la, de maneira que o que vale nas falsificações é a aparência.

Sapatos e as bolsas são os principais itens que mostram o tamanho do fetiche feminino pelos objetos, os quais ao usá-los as mulheres se sentem poderosas e, é este mercado do desejo de possuir tal produto que alimenta a comercialização da pirataria.

Marca é patrimônio, por isso deve ser sempre preservada, uma vez criada a marca, investe-se muito dinheiro para mantê-la.

Glamour e sofisticação exercem um poder de sedução muito grande entre os consumidores principalmente nas mulheres, pois, a moda masculina ficou quase que parada no tempo, aos poucos é que está se modernizando, só a moda jovem que também é chamada de moda unissex é que se

desenvolveu modernizando-se, agradando a todo o público jovem que se diz antenado com o espírito da nossa época (Zeitsgeist).

O consumidor acredita que comprando bastante, produtos alternativos devido a facilidade da compra barata, ele estará sempre na moda, muitas vezes prejudicando a própria saúde, porém muitas vezes esse clima de euforia de consumo é que define a estratégia de vendas, de mais produtos pirateados, lesando o consumidor.

É o capitalismo selvagem, de um lado o crime organizado que é a pirataria, que não pensa no consumidor e sim na geração de lucros, e do outro lado o consumidor que só deseja comprar, consumir imaginando ser um dos primeiros a usar o produto para mostrar que estão atento às novidades, ambos enganam o fisco, cada um à sua maneira.

O Capitalismo é assim, precisa vender muito para manter lucros cada vez mais elevados, e é estimulando o consumo que terão êxito em sua empreitada e a pirataria se aproveita dessa característica dos tempos atuais, para vender cada vez mais produtos pirateados, é a apropriação indevida da ideia original sem pagar ao verdadeiro dono o preço justo pela sua criação.

O verdadeiro criador deve ser valorizado e para que isso seja possível deve ser remunerado pelo seu trabalho com o valor justo, pois, o designer trabalha a sua ideia registrando no papel, é o chamado processo criativo.

Este entra como um suporte artístico ligado à reprodução e realização de sua obra, essa ideia não pode ser podada, e só o dono da ideia original é que deve pensar no projeto, sem interferências de leigos, mas na pirataria o que menos importa é a criação do criador e seu processo criativo.

Pirataria é um crime organizado atual, diferente de outra temporalidade, da área do vestuário, e movimenta recursos iguais ou maior que outros tipos de crimes, com alta rentabilidade, seria ótimo para a economia, se não fosse crime, é apropriação descarada da criação de outro.

O estilista criador de sua obra ou designer pode registrar um desenho ou uma ilustração em seu nome, mas, se ele trabalha em uma empresa é diferente pois é a empresa que tem o direito de usar e pode produzir as peças e na maioria das vezes perdura por até mais ou menos 70 anos após a morte do autor, conforme Sue Jenkyn Jones (2011).

É o que chamamos de proteger e ter direito sobre a patente. O estilista poderá registrar o desenho, ilustração ou modelo original de sua obra, porém a peça acabada não. A maioria das peças piratas é produzida, ou seja, confeccionadas no extremo Oriente e em Taiwan, países que não reconhecem a propriedade intelectual.

As empresas de moda também tem o nome da marca, pois, tem que ter uma etiqueta com o nome registrada, é como um investimento e não custa muito caro para se fazer isso, o que custa caro é a manutenção da marca, e podem fazer esse registro internacionalmente.

O estilista deve ser respeitado, pois, investe muito dinheiro no desenvolvimento e processo criativo da moda que será lançada em sua coleção, mesmo que seja uma releitura é mostrado como inovação e nessa nova empreitada sempre procura proteger a sua ideia transformando a sua identidade em marca.

É a etiqueta com o nome da sua marca que atrai o fetiche do consumidor, garantindo a fidelidade. Cada consumidor tem sua própria identidade, ou seja, seu estilo de ser, e estar na moda expressa modernidade. O consumo está na cultura atual, no agora que é o presente, é a manipulação da moda a favor do consumo e da pirataria, um leva ao outro.

É necessário que haja mudança de valores éticos e morais e porque não dizer também estéticos, um bom nível de conhecimento de outras áreas, e bastante informação para poder combater radicalmente a industrialização da pirataria.

3.2 – Aproveitando o Lixo do Luxo

É dever de toda empresa do vestuário da moda ou não dar um destino reciclável ao seu lixo contribuindo assim para a preservação do meio ambiente, vem tornando-se um dos maiores desafios da moda no século XXI, e se dá da necessidade que esta incorpore divulgando amplamente em seus modos de produzir valores ecológicos e éticos.

Usando a criatividade confeccionando colchas de tecidos finos para cama, toalhas de mesa, ou seja, toda confecção de cama, mesa e aproveitando todos os retalhos possíveis e de todos os tamanhos, assim, não necessariamente se fazendo fuxico, evitando o desperdício e tudo o mais que poderia ir parar no lixo contribuindo para a degradação do meio ambiente.

De retalho em retalho, pode-se fazer coisas lindas como, por exemplo: almofadas, xales, colchas, cortinas, e muitas outras coisas que sua imaginação permitir, como também bonecas de pano, ou outros tipos de brinquedos que tanto alegam a criançada.

Fazendo fuxico, foi assim chamado porque as artesãs da agulha ficavam conversando enquanto trabalhavam, e porque não dizer fofocando, as nossas avós já faziam esse trabalho artesanal, de emendar tecidos.



Disponível em www.fazfacil.com.br

Fuxico é uma circunferência feita de retalho, cujo diâmetro você estipula, chuleia-se nas bordas puxando a linha para franzir e assim fazê-la menor e bem redondinha, pode se colocar no arremate uma lantejoula, faz-se calças, blusas, tops, cortinas e até bolsas, ficando um trabalho lindíssimo.

Fixando tiras, até as tiras podem ser aproveitadas arrematando-as num pedaço de tela ou juta, (estopa), faz-se tapetes, o mesmo trabalho que as nossas avós faziam artesanalmente.

Tapetes: são consideradas obras de arte feito a mão leva muito tempo para serem executados ou produzidos, muitas vezes levam mais de um ano para ficarem prontos.

Emendando retalhos as mulheres faziam colchas, as chamadas colchas de retalhos aproveitando os retalhos que iriam para o lixo é o patchwork, que já foi associado às classes mais pobres, ou seja, às pessoas de baixa renda, quem tinha uma colcha dessas seria uma pessoa pobre sem muitas posses, hoje o patchwork está muito valorizado, é utilizado em decorações de ambientes.

Patchwork é a arte de emendar retalhos. Começou na antiguidade quando o homem precisou emendar pedaços de couro para se abrigar.

Trabalhando com o social, caso a empresa não queira aproveitar os retalhos de sua confecção poderá doá-las às ONGs ou instituições que trabalham com produtos doados, recicláveis e aproveitáveis, dando um destino apropriado aos seus resíduos.

É aproveitando o lixo do luxo, materiais que podem ser aproveitados perfeitamente para se fazer ou confeccionar outros produtos que podem ser uma fonte renda, gerando a sustentabilidade do próprio negócio, ou da alta costura. Coisas que nossas avós já faziam no passado (fuxico), não só para aproveitar os retalhos e sim porque a grana era curta e poderia ser usado como uma peça diferente.

A moda de alta costura assim como as demais podem encontrar soluções para se enquadrar na chamada moda ecologicamente correta, acessível a todos, aproveitando materiais que normalmente iriam para o lixo em outros produtos, que paralelamente podem ser uma outra fonte de renda, garantindo assim a sustentabilidade do planeta.

Se nos conscientizarmos de que os restos de tecidos jogados ao léu, contribuem para o entupimento dos bueiros e provocam enchentes pelo não escoamento da água certamente dariam outro destino a esse lixo, melhorando assim o nosso dia a dia proporcionando uma vida mais saudável a todos nós.

Deixaríamos como herança para as gerações futuras um meio ambiente menos poluído, é só começarmos a aprender com o passado para melhorar o futuro.

3.3 – Ateliê de Costura Sob Medida

É um sonho viável, possível de ser realizado, pois as pessoas sempre sonham em montar o seu próprio negócio. Vontade de ser seu próprio patrão pode ser vantajoso, porém traz responsabilidades.

É preciso fixar horários, saber lidar com custos, margem de lucros, pagamentos em dia, e controle do capital de giro para os meses de pouco movimento, ou seja, a sazonalidade.

Quem trabalha com costura sob medida tem de estar sempre muito bem informada sobre as últimas tendências da moda; faz-se necessário ter seu próprio ateliê, com um trabalho diferenciado garante destaque entre os demais, elevando também o patamar de qualidade, pode-se cobrar mais caro por um trabalho exclusivo. As ideias são tão boas quanto você, há sempre um modelo que vai colocar seu talento em evidência.

Além da vontade e intuição, é preciso saber administrar, uma boa organização é fundamental para qualquer empreendedor, e o sucesso do negócio.

O SEBRAE orienta e até disponibiliza empréstimos a pessoas que desejam montar um pequeno negócio, com pouco capital.

Cada um de nós em sua própria casa pode ser um empresário, pois não importa o tamanho do empreendimento ou ramo de atividade, o estilista Alexandre Herchovitch quando começou fez seus primeiros trabalhos na sala da casa de sua mãe.

O ateliê de costura poderá ser montado em sua própria residência em uma sala com divisórias o que exige pouco custo de implantação, desde que haja espaço suficiente para tal empreendimento, alguns começaram na garagem de suas casas.

É necessário saber costurar e entender de moda ou figurino, e uma boa criatividade, a equipe não precisa ser grande, apenas um ou dois auxiliares e um estoque moderado de matéria prima.

Com mão de obra especializada, conhecendo bem o ramo da confecção, trabalhando com seriedade atualizando-se sempre, melhorando o desempenho é possível se gerar renda e manter a sustentabilidade com a arte de costurar e ser um empresário bem sucedido.

Com a certeza de estar abrindo novos caminhos para sucesso, atuando no seu atelier, ou como prestadora de serviços para outras empresas, é a mulher empreendedora dona de seu próprio negócio.

Conhecendo o meu cliente posso produzir o que ele deseja o sonho que ele tanto quer e almeja, e ainda não tem mais pode ter. No imaginário não há limites para os sonhos um mundo no qual cada um é rei, personagem principal de sua própria fantasia.

3.4 – Proposta do Ateliê

Aprovado o modelo, o figurinista começa o seu trabalho de criação, passando para o papel as idéias com a fidelidade, evitando com que o designer do figurino saia diferente do modelo desejado, se você tem boa criatividade pode você mesmo ser o estilista de seu próprio ateliê, ou você mesmo desenhar, assim como os grandes estilistas são de suas Maisons. É preciso estar atenta para que a confecção da peça também esteja de acordo com o desenho.

É preciso desenvolver uma ficha técnica com o pedido contendo:

- ✓ Desenho escolhido
- ✓ Nome do cliente e suas medidas
- ✓ Materiais que serão usados.
- ✓ Custos
- ✓ Pesquisa



Modelo desenhado por Júlia Ximenes dona do ateliê, para uma colega de trabalho (2014)

Com habilidade, presteza e, sobretudo boa vontade, pode-se elaborar bons trabalhos, é qualidade garantida para o cliente, como a roupa feita sob medida é também peça única, elaborada com as medidas de cada cliente, normalmente não se faz modelagem.

Há modistas que não conseguem fazer uma peça sem molde, porém nada impede de se desenvolver uma modelagem, sabendo que ela será usada uma única vez, pois essa costura também é personalizada, mesmo não sendo alta costura, isso vem a ser um trabalho diferente do que se encontra nas oficinas de confecção voltadas para a indústria, ou fast fashion.

Planejar bem o que se faz, comercializar atendendo as necessidades e gosto do cliente, com qualidade e preço acessível, sempre dá certo, o lucro está garantido e o sucesso também.

È preciso conhecer bem os tecidos e fornecedores, todos e quaisquer tipos de aviamentos como passamanarias, bordado inglês e pedrarias que sendo bem utilizados como adornos; proporcionam um efeito visual deslumbrante que pode virar moda e ser seguido por toda uma geração.

Facilita o serviço tendo uma cartela de cores e um pequeno mostruário de tecidos.

Com simplicidade, e um trabalho sério pode-se dar continuidade ao empreendimento, e ser um empreendedor de sucesso, ampliando os serviços prestados encontra-se novos nichos de mercado que poderão ser preenchidos, com bom gosto e criatividade.

Nichos de mercado específicos: Carnaval, semana Santa, festa junina e julhina, são datas específicas e definidas, são roupas que podem ser feitas sob medida, com um maior número de clientes, trabalha-se o ano inteiro, com uma quantidade maior de peças e uma melhor qualidade.

Customizar serve como um diferencial no produto é romper barreiras, e criar um modelo diferente com um toque especial individual, com a sua cara e único.

4 – Considerações Finais

Estilistas em todo mundo refletem sobre os novos tempos em suas criações e, se um dia a Revolução Industrial foi responsável pelo moderno conceito de moda, com a invenção da máquina de costura, hoje a Revolução Tecnológica traz uma busca incessante de uma nova reflexão sobre o seu papel nas sociedades contemporâneas, à luz da globalização.

Levando-se em consideração que todos nós estamos sobre a influência da moda, veremos que ela sempre nos domina sejamos da classe operária, pobre, rica ou da elite.

Com toda tecnologia disponível que temos hoje, as coisas andam muito rápidas, uma velocidade que muitas vezes não conseguimos acompanhar, e as pessoas precisam e devem estar sintonizadas com o seu tempo, porém, há as que tendem a ficar defasadas, pois, não conseguem acompanhar a rapidez com que tudo evolui.

Se você não está defasado é porque acredita que está sincronizado com o zeitsgeist, e se mesmo assim por algum motivo, não consegue se adaptar aos novos tempos, no mínimo está desinformado, e informação é a mola que move a atualidade.

Com relação ao zeitsgeist houve períodos em que a moda levava muito tempo para passar, mais de um século, pode-se afirmar que era uma eternidade, hoje ela passa rapidamente, comprava-se mais as roupas que duravam muito mais tempo, e eram tidas como bens que poderiam ser herdados, hoje continuam sendo um bem, mais bem de consumo, a moda contemporânea é passageira, e facilmente descartada.

A internet mudou o conceito de moda, pois, é nas redes sociais onde todos têm direito de opinião e todos gostam de opinar, é moda sendo mostrada aqui e agora, é o selfie postado no instagram como o indivíduo é e está no momento, do jeito que é sem medo de ser feliz. Cada época com sua realidade.

Escrever sobre alta costura é valorizar as costureiras, mão de obra especializada e principalmente o trabalho feito à mão, que estão e ficam lá no início, sem elas esse mecanismo contínuo que é a moda não existiria.

Uma roupa nova é sempre valorizada, todos gostam de novidades, a moda está sempre mudando, e os lançadores de moda se dão bem nesse sentido, pois, os fashionistas estão sempre acompanhando as tendências.

A costura artesanal existe há muito tempo, pois, era feita por artesãos foi se aperfeiçoando com o tempo até ser chamada de alta costura, é do trabalho feito à mão que surgiu a expressão “mãos de fada”, para mãos habilidosas.

A moda brasileira precisa ser mais valorizada, e a costureira ainda não é valorizada e não recebe o estímulo que precisa, as maiorias dos estudantes de moda querem ser estilistas, para melhor exercer a sua criatividade, porém há um leve engano nisso, pois, muitas vezes terminam trabalhando em confecções de médio porte, com condições precárias onde se visa apenas a produção e o lucro.

O estilista não tem tempo de exercer a sua criatividade fica escravo da produção, tendo que produzir cada vez mais indiscriminadamente, o que para o estilista é muito difícil, pois, se torna impossível criar sob pressão e, com tempo determinado, para a confecção é mais vantajoso ter olheiros que percorrem outros ambientes para copiar modelos, e o estilista fica sem função sendo encaminhado para outra área, se quiser continuar trabalhando.

Por outro lado temos o olhar com relação à confecção, eles se defendem dizendo que precisam vender para poder fazer girar o capital, sem dúvida alguma, capital parado é prejuízo e no final do mês tem que se pagar funcionários, fornecedores e toda uma cadeia produtiva que deve funcionar com um mecanismo preciso para dar certo, e continuar alimentando o ego das pessoas que vivem em função da moda.

A moda alimenta a fantasia das pessoas através do vestuário, ou da indumentária que vira um fetiche. Mas, com a correria do dia a dia a mulher abandonou um pouco, ou seja, deixou de lado o glamour e a elegância que o luxo

fornece e que lhe era peculiar, para se render ao fast fashion, que é moda pronta, mas que bem utilizada deixa a mulher “chique” e elegante para sair, trabalhar, ir a um evento, ou um bate papo após o trabalho, é a chamada moda casual chic.

O que praticamente extinguiu a alta costura foi a revolução da moda que ocorreu nos anos de 1960, em que a socialização e mudança da moda atingiu o seu auge, quando os jovens descontentes resolveram ser contra tudo o que era moda criando a antimoda, que virou moda, assim a moda das ruas subiu as passarelas, e a massificação se deu com a criação da minissaia de Mary Quant.

Atualmente se fala muito em democracia da moda, temos a tecnologia essa engrenagem apta para avançar numa nova revolução, mais quem revolucionou mesmo foi a juventude dos anos 1960, chamada de juventude contestadora, eram contra todos e contra muita coisa como, por exemplo, o modo de ser das pessoas ou seja da sociedade.

Acabaram com a distinção dos sexos, dando origem à moda unissex, esses jovens é que deram início ao que hoje chamamos de democracia da moda, pois, a moda sempre foi uma maneira de diferenças sociais.

Não se sabe se algum dia acontecerá isso outra vez, uma rebeldia tão grande em todos os sentidos; ou se ainda haverá alguma coisa que possa ser inventado depois dos anos 60, com relação a moda, isso obrigou a alta costura a se reposicionar para não perder mercado, com seus clientes que já é tão restrito.

Principalmente agora na contemporaneidade em que o fast fashion ganha novos mercados e muitas marcas e lojas de departamentos estão aderindo a esse nicho que surgiu por ser mais rápido e acessível às grandes massas, onde se compra o básico pronto para vestir ficando a seu critério os acessórios e cada um faz a sua moda e, o que parecia tudo igual faz a diferença, e assim se tem um modelo único e exclusivo sem ser alta costura.

Normalmente os livros de moda são escritos a partir do olhar da sociologia. A moda está relacionada ao comportamento social, de maneira que a moda para ser

eterna precisa retratar o cotidiano das pessoas, é a sociedade em permanente evolução.

A moda movimenta a economia gerando divisas, garantindo a sustentabilidade, no vai e vem das estações que vem, vai, e volta, é um círculo vicioso, como se fosse uma mandala que gira alimentada pelo consumidor.

“Fazer Roupas Virou Moda; Roupas é a imagem que a Moda Faz”.

5 – Bibliografia

Livros

- ✓ Bonadio, Maria Claudia. Moda e sociabilidade - mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. Editora: SENAI, SP, 2007.
- ✓ BUENO, Beatriz Piccolotto Siqueira. "São Paulo: Um novo olhar sobre a História - A evolução do Comércio e do Varejo e as transformações da vida Urbana". São Paulo: 2012, 143p
- ✓ Castarède, Jean, O luxo. Ed. Barcarolla, São Paulo, 2005.
- ✓ Crane, Diana, 1933. A moda e seu papel social - classe, gênero e identidade das roupas. Imprensa: SENAC Comercial São Paulo, 2006.
- ✓ DeJean, Joan, A essência do estilo - como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Editora: Civilização Brasileira – Rio de Janeiro, 2011.
- ✓ Dória, Carlos Alberto. Bordado da Fama, Ed. SENAC, SP 1998 .
- ✓ Durand, José Carlos. Moda Luxo e Economia Ed. Babel Cultural, S.P 1988.
- ✓ Ferreira, Francisco de Paula. A indústria Brasileira do Vestuário. Ed. Brasil Têxtil – 1ª edição.
- ✓ Grumbach, Didier. Histórias da Moda. Ed. Cosac & Naify, SP 2009
- ✓ Jones Sue Kyn. Fashion Design. Ed. Cosac & Naify, 2011
- ✓ Lipovetski Gilles. O império do Efêmero. Ed. Companhia das Letras. 2009.
- ✓ Maleronka, Wanda. Fazer Roupas Virou Moda Ed. SENAC, 2007 SP
- ✓ Morace Francesco: Consumo Autoral- As gerações como empresas criativas. Ed. Estações das Letras São Paulo 2012.
- ✓ Museu Design, Cinquenta vestidos que mudaram o mundo. Autêntica Editora Ltda. BH 2011.

- ✓ Pezzolo, Dinah Bueno, Por dentro da moda. Ed. SENAC, São Paulo, 2009.
- ✓ Pochna Marie France, Dior – universo da moda. Ed. Cosac & Naify. 1994
- ✓ Souza, Gilda de Mello. O espírito das roupas - a moda no século dezanove Companhia das Letras SP, 2001.
- ✓ Svendsen, Lars, 1970, Moda - uma filosofia. Imprensa: RJ, Zahar 2010.
- ✓ Revista Já, Diário Popular, São Paulo fevereiro de 2004

Sites

- ✓ www.atelienatv.com.br
- ✓ www.alexandermcqueen.com
- ✓ www.chriscorcinomodaimagem.com
- ✓ www.comunidademoda.com.br
- ✓ www.diplomatie.gouv.fr
- ✓ WWW.dolls.com.br/
- ✓ www.eluxury.com
- ✓ [http://www.infopedia.pt/\\$alta-costura](http://www.infopedia.pt/$alta-costura)
- ✓ www.lvhm.com
- ✓ www.portalartesanato.com.br
- ✓ www.wikiipedia.org/wiki/raouldufy
- ✓ www.glamurama.uol.com.br

6 – Anexos



(Foto tirada por Roberta Coimbra, Milão em 30.08.2014)



(Vitrine Versace, foto tirada por Roberta Coimbra, Milão em 30.08.2014)



(Vitrine Versace, foto tirada por Roberta Coimbra, Milão em 30.08.2014)



(Vitrine Alexander McQueen, foto tirada por Roberta Coimbra, Milão em 30.08.2014)



)Arquivo pessoal de Roberto Fonseca)



(Disponível no site: <http://www.yayoikusama.com.br>)



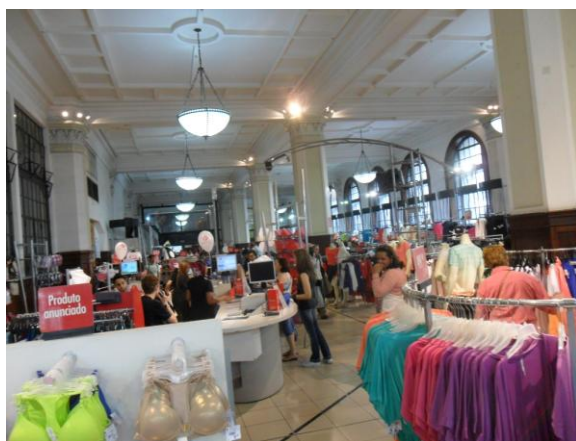
(Vitrine de loja em rua de comércio popular em Manaus – AM. Foto tirada por Roberto Fonseca)



Shortinho infantil comprada numa loja de fast fashion de marca regional em Manaus – AM Foto de Roberto Fonseca.



(Fotos Loja Renner Shopping Light do arquivo pessoal de Roberto Fonseca em São Paulo em 12.10.2014)



(Fotos Loja Renner Shopping Light do arquivo pessoal de Roberto Fonseca em São Paulo em 12.10.2014)



(Loja de tecidos da Rua 25 de Março, de comércio popular)

(E o consumidor aproveita as ofertas do maior Shopping a céu aberto da América Latina. Fotos tiradas por Roberto Fonseca)



(Loja de Rua em Balneário Camboriú-SC em 15.11.2014)



(Loja de Rua em Brasília – DF em 08.10.2014)

(ambas do arquivo pessoal de Roberto Fonseca)



(Saia e vestidos da Loja Carlos Miéle, da Oscar Freire é mercado de luxo 12.10.2013)

(arquivo pessoal Roberto Fonseca)



(Loja da Louis Vuitton na Rua Sarandi comércio de luxo)



(Transeuntes nas ruas Moda Urbana)

(Ambas as fotos tiradas por Roberto Fonseca 13.10.2013)



Para Dener, a mulher tinha de estar impecável: "Odeio gordas e indecisas"

(Disponível na revista Já do Diário Popular, 01.02.2004)



Foto disponível <http://pessoasdoseculopassado.blogspot.com.br/> Anos 1960.



<http://2.bp.blogspot.co/coco-chanel.jpg>