

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Luciana Ferreira da Silva

**O Sistema da Moda: A importância do corpo nos processos de
produção cultural**

São Paulo

2019

Luciana Ferreira da Silva

**O Sistema da Moda: A importância do corpo nos processos de
produção cultural**

Monografia de conclusão de curso
apresentada ao Curso de
Especialização em Estética e Gestão
da Moda à Escola de Comunicação e
Artes da Universidade de São Paulo,
como requisito à conclusão do curso.

Orientador: Prof. Me. Jeferson Hugo Pacheco Rezende

São Paulo

LUCIANA FERREIRA DA SILVA

O Sistema da Moda: A importância do corpo nos processos de produção cultural

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Me. Jeferson Hugo Pacheco Rezende.

Data da banca: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Jeferson Hugo Pacheco Rezende (orientador)

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes

São Paulo
2019

AGRADECIMENTOS

À Deus...

Aos meus pais Genivaldo e Cristina pela base e incentivo aos estudos e pelo amor...

Aos meus irmãos Guilherme e Letícia, e minha cunhada Crislaine pela compreensão, pelo apoio e pelo amor...

À minha querida amiga Cinthia Ribeiro, pelo carinho, encorajamento e conselhos de vida nos momentos mais difíceis...

Aos meus amigos: Gabriel Pauletto pelo companheirismo e incentivo; Camila Tamashiro por disponibilizar seu tempo, pela ajuda e amizade e Camila Morales pelo incentivo, compressão e ajuda...

Aos meus professores do curso pelos novos conhecimentos e experiências...

... durante toda a jornada

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar as possíveis transformações corporais e comportamentais por influência da roupa que é produzida, comercializada e usada por corpos de locais distintos através dos diferentes padrões de tabelas de medidas, bem como, a sua construção de modelagem. Será feito um estudo de caso qualitativo das diferentes tabelas de medidas através de peças das lojas de varejo popular Riachuelo, no contexto brasileiro, e Primark, no contexto britânico, bem como identificar, estudar e analisar como as interferências nas grades das tabelas, do caimento das peças semelhantes e como elas são percebidas e apropriadas pelo consumidor final.

Palavras-chave: Corpo, Tabela de medidas, Comportamento, *Fast Fashion*, Modificações.

ABSTRACT

The objective of this study is to examine possible corporal and behavioural transformations due to the influence of clothing that is produced, marketed and used by bodies of different locations. This will be observed through different patterns of measurement tables, as well as its modelling construction. A qualitative case study of the different measurement tables will be carried out with selected pieces from popular retail stores Riachuelo, for Brazilian context, and Primark, for British context. This is also going to identify, study and analyze the interferences in the grids of the tables, the trim of similar parts and finally how they are perceived and appropriated by the end consumer.

Key-words: Body, Size guides, Behavior, Fast Fashion, Modification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diferenças nas roupas de uma mulher senhora e de sua criada, meados do século XVIII. A senhora com poder aquisitivo encontra-se à esquerda e sua criada à direita.	14
Figura 2. Espartilho construído com ossos de baleia, datado no primeiro quarto do século XVIII. Acervo do Metropolitan Museum, Nova York.....	14
Figura 3. Espartilho construído com barbatanas de baleias, linho e couro. Peça americana datada entre 1740–60. Acervo do Metropolitan Museum, Nova York.....	15
Figura 4. Estrutura Pannier de origem britânica, datada em 1750. Acervo do Metropolitan Museum, Nova York.	15
Figura 5. Vestido da corte de mulher membro da corte, visão das costas, 1755-60. Exposição Victoria And Albert Museum, Londres, 2018.	16
Figura 6. Vestido feito com tecido de musseline produzido na Inglaterra, 1800.....	16
Figura 7. Vestido para noite inglês com mangas presunto e cintura marcada. Imagem datada em 1830.....	17
Figura 8. Crinolina, datada por volta de 1860. Exposição do Victoria And Albert Museum, Londres, 2018.	18
Figura 9. Corset de seda azul construído com barbatanas de baleia, 1864. Victória And Albert Museum, Londres.	18
Figura 10. Vestido da “linha princesa” desenvolvida por Worth, 1889.....	19
Figura 11. Traje de banho composto por saias em cima de calças na altura do joelho, 1895-1900. Metropolitan Museum, Nova York.	20
Figura 12. Mulher francesa utilizando o traje de ciclismo com calção bloomer e mangas bufantes, aproximadamente em 1895.	21
Figura 13. Quadro A aprendiz de modista de Jean Béraud, 1906. Traje típico de uma mulher parisiense usando saia, camisa renadada e tailloure.....	22
Figura 14. Silhueta feminina em forma de S, 1900.....	23
Figura 15. Vestido de noite, 1910. Paul Poiret. Metropolitan Museum, Nova York.	24
Figura 16. Traje feminino em ascensão dos anos 1920.....	25
Figura 17. Estilo feminino londrino durante a guerra, 1942. Victoria And Albert Museum, Londres.	26
Figura 18. Jaqueta New Look de Dior com finalidade de marcar a cintura feminina, 1947. Victoria And Abert Museum, Londres.	26
Figura 19. Vestido britânico floral de 1955 com a silhueta desenhada por Dior em 1947.	27
Figura 20. Vestidos de Yves Saint Laurent com forma trapézio inspirado na obra de Mondrian.	28
Figura 21. Atriz americana Linda Evans com roupa de ginástica nos anos 1980.	29
Figura 22. Princesa Diana, em vestindo peça com ombreiras em casamento no ano de 1983.	29
Figura 23. Modelo Kate Moss em lingerie para Vogue em 1993.	30
Figura 24. Alteração da silhueta feminina em decorrência a calça jeans de cintura baixa apertada.....	31
Figura 25. Fatores do Fast Fashion segundo Daniela Delgado.	36
Figura 26. Capa da revista Marie Claire brasileira na edição de abril de 2014.....	40
Figura 27. Capa da revista Marie Claire com a atriz Alice Braga, Edição de setembro de 2008.	41
Figura 28. Fotos dos manequins da rede Zara, 2016.	41
Figura 29. Divulgação feita pela Zara em 2017.	42

Figura 30. Faixada da loja Ashuda, da rede Renner, no Shopping Praia de Belas em Porto Alegre.....	44
Figura 31. Uso da cinta modeladora pelas celebridades americanas Kardashians.....	44
Figura 32. Gráfico de gastos dos brasileiros no exterior	52
Figura 33. Anquinha: evolução da crinolina e do volume, 1871, Inglaterra.	53
Figura 34. Modelos vestidas com peças criadas por Norman Hartnel, para o Incorporated Society of Comercial Fashion Designers, 1944. Acervo do museu IWM, Londres.	55
Figura 35. Norman Hartnell comparando sua criação com a peça final no corpo da modelo, 1944. Acervo do museu IWM, Londres.	55
Figura 36. Flagship da loja Riachuelo localizada na Oscar Freire.	60
Figura 37. Primeiro passo: Contorno da calça no plástico.	62
Figura 38. Modelagem posicionada no quadro Digiflash do programa Audaces.	63
Figura 39. Calça da marca Riachuelo planificada e separada em partes.	63
Figura 40. Calça da marca Primark planificada e separada em partes.	63
Figura 41. Tabela de medidas apresentada no site da Primark.....	66
Figura 42. Tabela de medidas do modelo da calça usada para o estudo de caso.	66
Figura 43. Comparação da gradação da parte da frente das calças.	67
Figura 44. Comparação da gradação da parte das costas das calças.	67
Figura 45. Comparação das modelagens planificadas: frentes, costas e bolsos.	68
Figura 46. Calça tamanho 40 da marca Riachuelo no corpo modelo.	69
Figura 47. Calça tamanho 12 da marca Primark no corpo modelo.	69
Figura 48. Calça tamanho 42 da marca Riachuelo no corpo modelo.	70

Sumário

1. INTRODUÇÃO	09
2. AS RELAÇÕES ENTRE O SISTEMA DA MODA E O CORPO	11
2.1. Transformação do corpo feminino através da roupa e sua narrativa	11
2.2. Sistemas da moda: Do <i>Prêt-à-Porter</i> ao <i>Fast Fashion</i>	32
2.3. Cultura, corpo e comportamento na moda	36
3. TERRITORIEDADE E A MODA	46
3.1. Caracterização da moda brasileira e britânica	46
3.2. Contexto das marcas: Primark e Riachuelo	58
4. ESTUDO DE CASO: AS DIFERENTES TABELAS DE MEDIDAS	62
4.1. Apresentação dos dados	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1. INTRODUÇÃO

A correlação entre moda e o corpo vestido pode ser observada ao longo dos séculos e são elementos importantes para compreensão histórica, social e cultural de diferentes sociedades. A roupa ao vestir o corpo é traduzida como uma das formas de linguagem que permite a comunicação entre as pessoas, e tem a função de introduzir indivíduos antes que a comunicação verbal aconteça, já que o corpo vestido é capaz de apresentar a aparência construída por cada sujeito lhe atribuindo signos. (CASTILHO, 2002).

Os biótipos dos corpos são geneticamente herdados, porém, as transformações nos mesmos ocorreram ao longo dos séculos por motivos socioculturais, sejam eles relacionados aos costumes, economia, guerra, revoluções ou pela inserção de conteúdos produzidos pela mídia. As tais transformações corporais ainda se fazem presente nos dias atuais, porém em um novo contexto, sendo esse através das peças vendidas pelas grandes lojas de varejo popular ao redor do mundo, no qual possuem estética semelhantes em decorrência da globalização presente na moda.

A moda alterou seu sistema de produção durante os anos e o modelo de produção, distribuição e de roupas denominado *Fast Fashion* domina grande parte dos países, o qual tem como característica a rápida produção e giro das roupas nas lojas, apresentando aos seus clientes novidades cada vez mais rápidas com preços cada vez mais baixos, mudando os hábitos de consumo e a relação das pessoas com as roupas.

As formas de consumo mudaram com o novo sistema de produção na moda em quase todo o globo, porém, os motivos da compra por determinadas peças podem variar, seja pela preferência dos materiais, da estética, da necessidade, da forma ou de seu caimento no corpo. Em relação ao último, as tabelas de medidas são capazes de impactar na relação do consumidor com suas roupas, podendo influenciar na cultura local, como será estudado neste trabalho, o qual tem as cidades de São Paulo e Londres como objetivo. Afim de compreender como peças de roupas semelhantes e de marcas distintas são percebidas pelos consumidores com culturas diferentes, o presente trabalho fez uso de estudo de campo de caráter qualitativo como metodologia, apresentando dados de comparação de modelagem entre peças semelhantes vendidas pela marca brasileira Riachuelo e pela britânica Primark:

O primeiro capítulo apresenta a teorização da influência da roupa no corpo feminino desde o século XVIII até os dias atuais recortando as principais transformações

e alterações das formas corporais sofridas através de estruturas, formas e construção da roupa. É apresentado, também, a evolução do sistema da moda e como o mesmo está inserido nos dias atuais, no caso, conhecido como *Fast Fashion*.

O segundo capítulo traz informações sobre os lugares de estudo desta monografia que são compostos pelas cidades de Londres na Inglaterra e São Paulo no Brasil, as duas metrópoles que congregam pessoas de diferentes lugares, as atraindo pelas oportunidades de emprego, uma vez que, são cidades ricas em mão de obras. As mesmas semeiam tendências de para outras regiões dos países que estão situadas. Ainda neste capítulo, será apresentado as duas lojas selecionadas para o estudo de caso, que são: Primark no contexto britânico e a Riachuelo no contexto brasileiro.

O terceiro capítulo é composto pelo estudo de caso no qual utilizou duas calças sociais das marcas selecionadas com o objetivo de analisar suas modelagens e caimentos no corpo. A comparação feita foi baseada pelas diferenças de tamanhos e forma entre ambas para apresentação dos dados e comparação de seus caimentos.

2. AS RELAÇÕES ENTRE O SISTEMA DA MODA E O CORPO

2.1. Transformação do corpo feminino através da roupa e sua narrativa

O corpo é uma ferramenta de comunicação dos seres com o ambiente que está inserido e a partir do mesmo é possível compreender e traduzir o que acontece em seu entorno. Na teorização do corpo há conceitos que buscam compreender como se dá a sua relação com a sociedade e segundo Katz (2008), existem duas formas de explicar, expor, analisar, pensar e interpretar este vínculo, sendo uma delas a compreensão do corpo como processador – as informações externas são recebidas e processadas pelo corpo e então devolvidas para o ambiente social.

A segunda teoria de Katz (2008), chamada de Teoria Corpomídia, defende que o corpo reage paralelamente ao que está acontecendo no ambiente que está presente, o que o deixa em permanente mutação, proporcionado, a todo tempo, troca de informações, porém, é necessário compreender o contexto do ambiente que este corpo está inserido para captar tais informações.

A interação do corpo com o mundo pode ser feita através de diversos meios e um deles é feito pela vestimenta entorno de si. A roupa que veste o corpo é traduzida como forma de linguagem que permite a comunicação entre as pessoas, e tem a função de introduzir indivíduos antes que a comunicação verbal aconteça: “É, em torno das imagens corporificadas que se constroem e se desenvolvem estratégias fundamentais de comunicação e sentido” (CASTILHO, 2002, p.63- 64), já que o corpo vestido é capaz de apresentar a aparência construída por cada sujeito lhe atribuindo signos, pois de acordo com Castilho e Martins (2009:70), não há implicações em um corpo nu. São construídos significados através do corpo quando o mesmo age como objeto de comunicação e significação decorrente dos contextos em que está inserido.

O discurso construído pelo corpo se dá pela união dos nossos trajes, acessórios, adornos, tatuagens, etc., no qual atua como um suporte da moda que traduz nossos desejos e crenças. Desta maneira, Oliveira (2008, p.93) defende que:

Orientação com direção define o sentido, e o corpo vestido é processado nos imbricamentos dessas duas plásticas: a do corpo e a da roupa, cujos sistemas de expressão se sincretizam para, com interações, veicular com coesão um mesmo plano de conteúdo. Admitimos, então, que a plástica do corpo e a plástica da roupa são comandadas por um só procedimento de enunciação, a qual faz do discurso uma especificação particular das

estruturas semio-narrativas. Assim, o sentido de uma roupa só se completa ao vestir um corpo, quando, o que determinamos por um sintagma composto, o *corpo vestido* assume a sua plena competência para atuar. Pelos seus atos, o corpo vestido realiza a sua grande performance em situações concretas do seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito.

Contextualizando a maneira hipotética a relação entre corpo e roupa, Chataignier (2002:10) afirma que o homem pré-histórico se relacionava com a natureza e o ambiente e não possuía signos com as roupas pois estava inserido e vivia em um lugar, totalmente, natural, porém, com o passar dos anos foi necessário que o mesmo buscasse por maior proteção em relação ao ambiente habitual, neste caso, a natureza, e foi, então, que as primeiras peças da indumentária – peles de animais usadas para cobrir o corpo - começaram a ser criadas. Sendo assim, de acordo com a autora Chataigner (2002, p.10):

Ao situarmos a roupa dentro de um campo simbólico, portanto dentro das premissas da linguagem, temos por intuito estabelecer uma ponte entre natureza e cultura propícia à criação de um campo de significações bastante peculiar. Assim, através dos diferentes tempos históricos em que o homem construiu sua cultura, podemos sempre observar as diversas maneiras como essa relação se efetuou e se cristalizou nos costumes sociais.

Com o passar dos anos a roupa tornou-se fundamental para cobrir o corpo e tornando-se uma extensão visual que tem a capacidade de oferecer ao homem máscaras que o auxiliam nos papéis sociais que o mesmo deve exercer durante sua vida, ainda de acordo com Oliveira (2008, p.93), o corpo vestido tem competência para atuação “pelos seus atos, o corpo vestido realiza a sua grande performance em situações concretas do seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito”.

A construção da aparência se dá pela roupa sobre o corpo há muitos anos, tanto no gênero feminino como no masculino, a moda e o a construção do corpo são ligações diretas que se redefinem de acordo com a estética da época que está inserida, sendo assim: “espelho do seu tempo e da cultura que a produziu”. (LIMA, 2002, p. 50).

A roupa tem a competência da decoração e transformação corpórea lhe atribuindo significados desde o início da cultura humana capaz de ampliar as mensagens não verbais com apoio os trajes até o momento contemporâneo. Ao longo dos séculos e em diferentes contextos sociais, esta decoração adquire características complexas em sua linguagem a humanidade. Sobre o contexto da roupa e o surgimento moda, Lima (2002, p.52), afirma que:

A partir do momento em que a moda surgiu, caracterizando-se pela diferenciação das formas vestimentares para o masculino e o feminino, construiu “um novo corpo” pelo uso do gibão curto com calças e meias ajustadas e uma roupa feminina com a cintura afinada e a silhueta alongada graças a uma causa. De acordo com a própria natureza da moda, novos

elementos começaram a surgir ao longo dos séculos, contribuindo para a construção de outras formas, aumentando, diminuindo, alargando, ajustando e dando volumes.

O corpo é um objeto e sujeito compreendido como território completo de investimento simbólico no qual não é possível definir o limite pois está em constante modificações e segundo os estudos de CASTILHO (2002, p.65): “O corpo constrói manifestações textuais que se deixam aprender e significar pelos efeitos de sentido que produzem. É esse corpo que cria processos de identidade”.

Ao analisar a história da moda é possível compreender a relação que a roupa tinha com o cotidiano das pessoas de acordo com o território, classes sociais e estilo de vida das mesmas. Os cuidados com o corpo junto com atenção para a moda são práticas antigas, na qual a combinação de ambas cria o comportamento da busca pela beleza e aceitação dos padrões locais.

Os estudos de Calanca (2008:85), apontam a relação do corpo e da roupa desde o Renascimento Italiano no século XVI, no qual o cuidado com corpo feminino era importante, e vários momentos do dia eram reservados para tal ato como elucidam relatos da autora, ao explicar como era feita a higienização seca de suas bocas, feitas com o lençol para retirar as sujeiras dos dentes e contando-nos ainda, como era feita a lavagem de seus cabelos. Além dos cuidados com o corpo, a vestimenta tinha tal importância e a partir de 1545 passou interferir no corpo feminino, no qual a autora Fogg (2013, p.50), a designa como uma rigidez na forma feminina:

O espartilho, conhecido como “par de corpos”, surgiu na segunda metade do século XVI. Feito de barbatana de baleia ou juncos secos conhecidos como “curvos” envoltos por um tecido rígido e almofadado, ele comprimia a cintura e achatava os seios.

Assim como a vestimenta do Renascimento Italiano, muitos elementos da indumentária se destacaram em outros períodos e influenciaram a mudança de silhueta e a transformação corporal para o convívio do local e momento no qual estava inserido, como é o exemplo dado por Laver (1989) em relação à diferença entre as vestimentas de uma senhora e sua criada no século XVIII, já que como a primeira não precisava fazer grandes movimentos para a limpeza de sua casa e usava vestidos longos com espartilhos estruturados com barbatanas de baleia, diferentemente dos da segunda que conseguia se movimentar melhor com seu vestido curto e pouca estruturação em sua vestimenta.

Figura 1. Diferenças nas roupas de uma mulher senhora e de sua criada, meados do século XVIII. A senhora com poder aquisitivo encontra-se à esquerda e sua criada à direita.



LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Tradução: Gloria Maria de Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 134.

Figura 2. Espartilho construído com ossos de baleia, datado no primeiro quarto do século XVIII. Acervo do Metropolitan Museum, Nova York.



Brooklyn Museum Costume Collection at The Metropolitan Museum of Art, Gift of the Brooklyn Museum, 2009; Gift of Mrs. Cyril Kennedy, 1948. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/157987>>. Acesso dia 04 de fevereiro de 2019.

Figura 3. Espartilho construído com barbatanas de baleias, linho e couro. Peça americana datada entre 1740–60. Acervo do Metropolitan Museum, Nova York.



Brooklyn Museum Costume Collection at The Metropolitan Museum of Art, Gift of the Brooklyn Museum, 2009; Gift of the Jason and Peggy Westerfield Collection, 1969. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/158256>>. Acesso dia 04 de fevereiro de 2019.

Além do espartilho estruturado com barbatanas de baleia para dar rigidez ao corpo feminino, as saias dos vestidos tiveram seus tamanhos aumentados por volta de 1725, através da estrutura conhecida como *panniers*.

Figura 4. Estrutura Pannier de origem britânica, datada em 1750. Acervo do Metropolitan Museum, Nova York.



Purchase, Irene Lewisohn Bequest, 1973. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83186>>. Acesso dia 04 de fevereiro de 2019.

Figura 5. Vestido da corte de mulher membro da corte, visão das costas, 1755-60. Exposição Victoria And Albert Museum, Londres, 2018.



Da autora.

Um dos períodos que teve grandes transformações sociais, econômicas e territoriais foi o século XIX, nele é possível encontrar elementos culturais relacionados a indumentária e como a mesma se alterou de acordo com as transformações que ali ocorreram. Para Souza (1987:61), o início deste século tem o signo de simplicidade decorrente das ideias de Rousseau¹ presentes no final do século VXIII que resultaram num maior foco do exibicionismo do corpo e redução das formas presentes no século anterior, em decorrência a presença das estruturas.

Figura 6. Vestido feito com tecido de musseline produzido na Inglaterra, 1800.



Gown given by Messrs Harrods Ltd. Disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O78920/gown-unknown/>>. Acesso dia 04 de fevereiro de 2019.

¹ Jean Jacques Rousseau, filósofo importante do século XVIII.

O Romantismo surgiu em 1820 e durou até 1850, sendo um período importante para moda no século XIX. Segundo Fogg (2013:130), entre 1825-1830 o período “ênfaticou a fragilidade feminina” com a silhueta em formato de A conhecida como “traje-império”. Por volta de 1830, foi acrescentada as mangas presunto², decotes arredondados e cinturas apertadas, ressaltando os ombros femininos.

Figura 7. Vestido para noite inglês com mangas presunto e cintura marcada. Imagem datada em 1830.



FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p. 132.

Ainda durante o século XIX, houve o surgimento do capitalismo moderno na Era Vitoriana (1837-1901) presente na Inglaterra, o qual influenciou os estilos de vida e as atitudes entre os sexos masculino e feminino, como o exagero da forma corporal feminina em decorrência ao surgimento da estrutura conhecida como crinolina³, assim como, pela estrutura do *corset*⁴.

² Manga construída com maior volume na região dos ombros.

³ Armação estrutural com propósito de aumentar o volume das saias e de vestidos.

⁴ Estrutura feita para deixar a postura feminina ereta e apertar a região da cintura, modificando a estrutura do corpo.

Figura 8. Crinolina, datada por volta de 1860. Exposição do Victoria And Albert Museum, Londres, 2018.



Da autora.

Figura 9. Corset de seda azul construído com barbatanas de baleia, 1864. Victória And Albert Museum, Londres.



Corset. Given by the Burrows Family. Disponível em: <<http://collections.vam.ac.uk/item/O15546/corset-unknown/>>. Acesso dia 15 de setembro de 2018.

O início da alta-costura no século foi muito importante para a transformação das confecções das roupas em relação a vestibilidade. O costureiro inglês Charles Frederick Worth (1825-1895), assumiu a responsabilidade de definir o que as senhoras da alta sociedade vestiriam, uma vez que a escolha era feita, apenas, por elas até o momento. Sobre o trabalho do costureiro, de acordo com Fogg (2013:173), suas clientes pertenciam

a realeza europeia e iam ao seu atelier, por exigência do mesmo. A exclusividade de suas peças era feita a partir de várias provas e ajustes para que obtivesse o melhor caimento de roupa para cada tipo de corpo, além disso, o mesmo trouxe à moda a novidade dos “desfiles de passarela” para apresentação de suas coleções como, por exemplo, em 1870 com o surgimento da “linha princesa” desenvolvida em homenagem à Princesa de Metternich⁵, mudando o consumo e a percepção da roupa e da moda na alta sociedade.

Figura 10. Vestido da “linha princesa” desenvolvida por Worth, 1889.



FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p. 178.

Todas estas novidades e transformações na forma de moldar a silhueta e cobrir o corpo no século influenciaram o modo de viver das pessoas, que segundo Crane (2006), nos últimos trinta anos do século XIX houve um aumento considerável de espaços públicos tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, os quais eram compostos por balneários, escolas e faculdades. Melo e Schetino (2009) apontam que ambientes como o cinema, teatro, apresentações de musicais, cafés – bares – noturnos e boulevares tiveram um aumento significativo e, também, foram importantes para a vida cotidiana das grandes cidades, na qual o lazer tornou-se algo cada vez mais presente para a população na virada do século XIX para o XX.

Os espaços públicos deste período foram importantes, também, para a inserção da mulher na sociedade. Além dos lugares já citados, um ambiente que influenciou o social feminino e o masculino foi à praia pelo o motivo do banho misto. Opondo-se a maneira

⁵ Pauline von Metternich (1836-1921).

que a mulher estava presente na sociedade – conservadora e muito vestida -, esta inserção do sexo feminino às praias era feita diferentemente. As roupas e o contato social com o sexo masculino sofreram mudanças ao longo do período. As peças que compunham o traje de banho se diferenciavam das roupas usadas no cotidiano – compostas por saias e estruturas -, tanto pelo comprimento quanto pela silhueta que formada no corpo da mulher. Este traje era composto por saias bem mais curtas que o habitual, pois elas iam até a altura do joelho. A saia ficava em cima de uma calça – também na altura do joelho -, juntamente usada com um espartilho – diferentemente do espartilho usado no cotidiano, este era menor – e meias, as quais eram opcionais. (CRANE, 2006).

Figura 11. Traje de banho composto por saias em cima de calças na altura do joelho, 1895-1900. Metropolitan Museum, Nova York.



Beachwear. Brooklyn Museum Costume Collection at The Metropolitan Museum of Art, Gift of the Brooklyn Museum, 2009; Gift of Mrs. Frederick H. Prince, Jr., 1967. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/156035>>. Acesso dia 04 de fevereiro de 2019.

O esporte foi importante na segunda metade do século XIX e começou a ser praticado por ambos os sexos, tendo, o ciclismo como mais importante. De acordo com Melo e Schetino (2009), a bicicleta tinha diversas funcionalidades na sociedade, sendo as duas mais importantes: a utilização para o trabalho – meio de locomoção de produtos, mercadoria e pessoal -, e a utilização para o lazer pessoal – locomoção pessoal para os lugares que ali estavam em ascensão -. O ciclismo motivou o desuso do espartilho feminino a fim de proporcionar conforto durante a locomoção, influenciando o uso de um novo tipo de vestimenta para as mulheres no qual era composto por roupas mais curtas. De acordo com Laver (1989), a nova indumentária foi criada a fim de facilitar o movimento da mulher sobre a bicicleta, tendo saias divididas ao meio, como é o caso do

traje *Knickerbockers*⁶, mais conhecido popularmente como *Bloomers*, o qual tinha a finalidade de parecer uma saia. Este traje foi bastante julgado pela imprensa, porém, as mulheres continuaram a fazer o uso do mesmo. A vestimenta influenciada pelo ciclismo tinha características do vestuário masculino – alfaiataria – no qual era composto pelo calção *bloomer* e camisas com mangas bufantes. Segundo Crane (2006), a partir de 1893 já havia uma loja – na França - que vendia trajes de ciclismo e de calça coberta por saia⁷. É importante ressaltar que este esporte era praticado, em sua maioria, pelas mulheres de classe alta, pois o custo da bicicleta era muito alto.

Figura 12. Mulher francesa utilizando o traje de ciclismo com calção *bloomer* e mangas bufantes, aproximadamente em 1895.



CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 245.

A moda continuou atuando como um reflexo social de acordo com diversos acontecimentos, como a presença de feministas lutando por diversos direitos no final do século XIX e início do século XX, quando muitas conseguiram assumir funções que, até então, eram exercidas apenas por homens e que refletiu no vestuário de muitas. Em termos econômicos, a classe média cresceu consideravelmente, tanto na Inglaterra, quanto na França e nos Estados Unidos. Até o momento, a burguesia se destacava, porém, as mulheres passaram a sair de casa para trabalhar – por influência da Segunda Revolução Industrial – assim como os homens, o que influenciou consideravelmente o aumento desta

⁶ “Calções folgados, franzidos logo abaixo dos joelhos, presos nas extremidades por fivela ou botão”. (Crane, 2006, p. 240).

⁷ Calça coberta por saia ia até a altura do joelho e era usada era utilizada na prática de ginásticas. Geralmente, estas calças eram usadas com meia de algodão (CRANE, 2006).

camada social –classe média-. Entretanto, diferentemente dos homens, estas mulheres que trabalhavam viviam duas vidas: as de trabalhadoras e as de donas de casa. Elas - de acordo com o pensamento e regras da sociedade – não poderiam deixar de exercer o papel familiar, mesmo as que precisavam trabalhar durante um longo período do dia, a fim de sustentar a família (SOUZA:1987). Muitas destas mulheres feministas adquiriram corte da roupa masculina em seus vestuários como, por exemplo, a camisa de gola alta, as influenciaram estas mulheres se tornarem conhecidas durante o novo movimento ali denominado *New Woman*, pois se referia às mulheres que se comportavam diferentemente da maioria em relação ao modo de pensar. Segundo Bordin (1993), a escolha do termo dado no final do século XIX relaciona-se as mulheres que possuíam controle de suas próprias vidas, em relação as áreas profissional, econômica e social.

Figura 13. Quadro A aprendiz de modista de Jean Béraud, 1906. Traje típico de uma mulher parisiense usando saia, camisa renadada e tailloure.



BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias atuais*. Tradução: André Talles. São Paulo: Cosac Naify, 2010, p. 390.

Encontra partida ao movimento *New Woman* que se iniciou no final do século XIX, o período compreendido entre o início do século XX até a primeira Guerra Mundial foi denominado de era Eduardiana⁸ na Inglaterra e de *La Belle Époque*⁹ da França, os quais possuíam atmosferas semelhantes, pois ambos presenciaram extravagância e

⁸ Período dura entra 1901 até 1910. Presente na Inglaterra o qual teve como foco o vestuário da alfaiataria masculina.

⁹Período dura entre 1870 a 1914. “É no período de transição do velho século para o novo mundo que os observadores conseguem apontar com precisão o início da modernização do vestuário (...), e os estilos cambiantes não só começam a se parecer com as formas reconhecíveis da moda contemporânea, como também cartografam a busca das mulheres por igualdade social”. (STEVENSON,2012, p. 64)

ostentação em termos gerais que Fogg (2013:196) justifica como “um período de paz na Europa, de crescimento econômico e de avanço científico”. De acordo com Laver (1989:213), a moda sendo um reflexo da época teve influência dos gostos do rei inglês do período, em que tinha preferência por determinado estilo de mulher, como, as maduras e dominadoras, as quais faziam uso de espartilhos que jogavam o busto para frente e os quadris para trás formando a silhueta em S, que se tornou muito característica.

Figura 14. Silhueta feminina em forma de S, 1900.



LAVÉ, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Tradução: Gloria Maria de Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 213.

Em contrapartida, em 1908 a silhueta feminina em S foi modificada pelo busto não ser tão pressionado para frente e o quadril para trás e a presença do vestido estilo “império” estreitou o quadril (LAVÉ, 1989, p. 222). Neste mesmo ano a presença do costureiro francês Paul Poiret (1879 – 1944) influenciou a transformação do vestuário feminino e interviu em campos estéticos da época. A silhueta foi modificada pelo costureiro, no qual a cintura foi deslocada para debaixo do busto e o espartilho foi eliminado, apresentando às mulheres uma silhueta mais maleável. De acordo com Laver (1989, p. 40):

A ruidosa entrada em cena desse personagem corresponde aos primórdios da moda tal como hoje a concebemos. Quanto à preocupação constante de Poiret em elevar as artes aplicadas por meio de uma criação rica e bastante viva, ninguém depois dele conseguiu criar um universo total que fosse identificado por um mesmo nome e coordenado por uma mesma sensibilidade - nem mesmo aqueles que anos mais tarde o tomaram como exemplo.

Segundo os autores Laver (1989) e Baudot (2008), nos anos de 1909 e 1910, o vestuário feminino teve influência do orientalismo e do ballet russo, a saia ajustada na barra - impedia que a mulher pudesse dar passos largos, restringindo o andar – transformou a silhueta feminina em triângulo, mantendo o foco nos ombros.

Figura 15. Vestido de noite, 1910. Paul Poiret. Metropolitan Museum, Nova York.



Evening Dress. Brooklyn Museum Costume Collection at The Metropolitan Museum of Art, Gift of the Brooklyn Museum, 2009; Gift of Ogden Goelet, Peter Goelet and Madison Clews in memory of Mrs. Henry Clews, 1961. Disponível em < <https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2009.300.1289/>>. Acessado dia 05 de novembro de 2018.

A Primeira Guerra Mundial em 1914 foi um acontecimento histórico que influenciou o vestuário, assim, como os acontecimentos sociais fizeram nos anos anteriores. Com os maridos fora de casa, muitas mulheres precisaram trabalhar para sustentar suas casas e a indumentária teve que se adaptar ao cotidiano das mesmas, o que resultou em uma mudança de comportamento feminino desde então.

A década de 20 foi importante para a construção de um novo ideal físico com influência da imagem cinematográfica. O corpo magro e esguio se destacou sobre o gordo com influências de Hollywood, da moda, da indústria cosmética e da publicidade que estavam em voga na época. Castro (2003), cita autores como Giddens (1997), quem afirma que este período histórico foi importante para o surgimento do ideal da magreza feminina em decorrência ao início de dietas. Ainda de acordo com Castro (2003, p.22):

A preocupação com o corpo esbelto – sinônimo de corpo saudável – na contemporaneidade, pode ser compreendida como algo que diz respeito à condição do indivíduo na modernidade. A ambientação urbano-industrial dos anos 20 representa um importante marco histórico para a compreensão do processo no qual a corporeidade ganha evidência cada vez maior.

O período pós-guerra influenciou transformações no vestuário novamente, e o “anos loucos” foram responsáveis por tais modificações. O estilo de vida das mulheres se tornara agitado o que influenciou nas roupas, as quais permitiam “liberdade de movimento”, como defende Fogg (2013). A autora Fogg (2013, p. 239) ainda afirma que:

O chemise, vestido largo e tubular semelhante a uma combinação, colado às curvas do corpo, redefiniu o guarda-roupa feminino. (...) o chemise provocou mudanças imediatas na modelagem dos vestidos, entre as quais, por volta de 1920, a queda da cintura natural para a altura dos quadris, realçados por um cinto ou faixa horizontal.

Ainda nesta década, a presença da estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971) - conhecida como Coco Chanel- na moda se fez importante para o vestuário feminino a partir da criação do vestido preto básico. De acordo com Stenvenson (2012, p. 99): “O que distinguia Chanel era o desestruturado, a roupa informal, o traje esportivo, mas a clareza do corte era tão perfeita que seus modelos era epítome do chique”.

Figura 16. Traje feminino em ascensão dos anos 1920.



FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p.238.

O culto ao corpo no contemporâneo é possível ser compreendido durante século XX. Como é o caso da década de 40 em que presenciou a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) na Europa, a qual, conseqüentemente, influenciou o traje feminino, uma vez que a escassez da produção das roupas se tornara evidente. Foi, então, neste período que as mulheres adquiriram elementos do vestuário masculino, as masculinizando. Neste contexto, quase no final da década, o costureiro francês Christopher Dior (1905-1957), desenvolveu o *New Look* em 1947 tornando-o um ícone de moda para as mulheres do período uma vez que, as devolveu a feminilidade com a marcação da silhueta feminina,

que as foi tirada durante a guerra. As peças produzidas por Dior eram saias compridas abaixo do joelho e cintura marcada por um *tailleur*.

Figura 17. Estilo feminino londrino durante a guerra, 1942. Victoria And Albert Museum, Londres.



Suit, Utility Scheme. Given by the Board of Trade, through Sir Thomas Barlow, Director-General of Civilian Clothing. Disponível em: < <http://www.vam.ac.uk/content/articles/h/history-of-fashion-1900-1970/>>. Acesso dia 08 de fevereiro de 2019.

Figura 18. Jaqueta New Look de Dior com finalidade de marcar a cintura feminina, 1947. Victoria And Abert Museum, Londres.



New Look' jacket, Dior. Given by Mrs Haynes and Mrs Clarke. Disponível em: < <http://www.vam.ac.uk/content/articles/h/history-of-fashion-1900-1970/>>. Acesso dia 08 de fevereiro de 2019.

Na segunda metade dos anos 50, os corpos femininos ficaram mais expostos devido a propaganda e informação de massa que passaram a ser transmitidas cada vez mais pelas televisões, as quais foram importantes para disseminar informações de cuidado e higienização com o corpo, que se difundiram em um novo hábito de cuidado com o mesmo. Quanto as formas e as características da roupa feminina foram mantidas as criadas por Dior na década anterior, acrescentando, apenas, a estampa floral, uma vez que com o final da guerra as mulheres se sentiram “encorajadas de retomar seus papéis tradicionais como donas de casa. As roupas dos anos 50 pareciam de boneca em sua ultrafeminilidade (...)”. (STEVENSON, 2012, p. 152).

Figura 19. Vestido britânico floral de 1955 com a silhueta desenhada por Dior em 1947.



Dress, Horrockses. Worn and given by Mrs Elizabeth Payze. Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/h/history-of-fashion-1900-1970/>>. Acesso dia 08 de fevereiro de 2019.

Os anos 60 presenciaram transformações culturais no ocidente como o surgimento da pílula anticoncepcional que transformou a independência da mulher em relação ao uso e cuidado do seu corpo e, também, houveram novas experiências na moda com relação a silhueta e novos materiais. O vestido tubinho e a minissaia transformaram o corpo feminino em trapézios e linhas geométricas, como foi representado pelo estilista Yves Saint Laurent (1936-2008) através de sua criação inspirada pelo importante pintor francês Mondrian (1872-1944).

Figura 20. Vestidos de Yves Saint Laurent com forma trapézio inspirado na obra de Mondrian.



1965, Homeage to Piet Mondrian. Disponível em: <<https://museeyslparis.com/en/biography/lhommage-a-piet-mondrian>>. Acesso dia 04 de fevereiro de 2019.

Na década de 70, o esporte em ascensão foi importante para a moda, a qual utilizou malhas e peças ajustadas para compor estilo esportivo, de acordo com LAYER (1989: 270). “O formato do corpo foi novamente revelado pelo tratamento das roupas que cobriam, como na década de 50, ao invés de o ser pela roupa que havia sido retirada”. O corpo feminino foi realçado e modelado pelas peças justas, como, o jeans que se modificou através dos anos desde seu surgimento e neste período, por se tornar justo, o mesmo apertava as partes íntimas femininas e as ressaltava. De acordo com Lipovetsky (2009, p. 173):

Expressão das aspirações a uma vida privada livre, menos opressora, mais maleável, o jeans foi uma manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada. Longe de ser uniformizante, o jeans sublinha de perto a forma do corpo, valoriza os quadris, comprimento das pernas, as nádegas (...) desenha o que há de singular na individualidade física.

A década de 80, presenciou uma moda extravagante e cheia de contrastes, como, a cintura alta e os ombros marcados por ombreiras¹⁰. As roupas de ginásticas eram compostas por collant e *legging* que contornam o corpo, o que influenciou busca pelo corpo perfeito a partir das dietas e hábitos alimentares mais saudáveis e neste momento o culto ao corpo entra em voga. “Com todas as intervenções que o corpo sofre na busca do

10 Aviamento colocado na parte interna da roupa localizada no ombro com a intenção de deixar a parte do corpo enaltecida.

perfeito, acaba por transformar sua identidade, tornando-se mero objeto à disposição dos desejos e pulsões do indivíduo”. (ARAUJO; LEORATTO, 2013, p. 6).

Figura 21. Atriz americana Linda Evans com roupa de ginástica nos anos 1980.



YAPP, Nick. Getty Images 1980s: Decades of the 20th Century. London: Könemman, 2001, p. 271.

Figura 22. Princesa Diana, em vestindo peça com ombreiras em casamento no ano de 1983.



YAPP, Nick. Getty Images 1980s: Decades of the 20th Century. London: Könemman, 2001, p. 261.

Os anos 1990 foram pela presença dos desfiles de passarela, destacando novas modelos para o mundo da moda, as transformando em ícones de beleza para as demais mulheres ao redor do globo. De acordo com Stevenson (2012, p, 246), os principais nomes da época eram: “Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford, Claudia Schiffer e Naomi Campbell”. A modelo britânica Kate Moss, também, se destacou no

período, principalmente, em trabalhos fotográficos exibindo seu corpo magro em publicidades de diversas marcas.

Figura 23. Modelo Kate Moss em lingerie para Vogue em 1993.



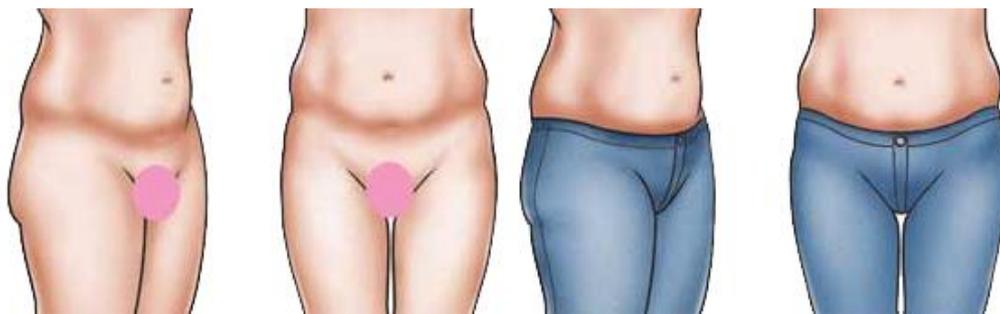
FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p.484.

A moda dos anos 2000 também influenciou a mudança corporal, na qual a calça jeans de cintura baixa protagonizou um fenômeno mundial por influência do jeans chamado “saintropez” - que surgiu em 1970 e foi reeditado na década de 1990 por furos e se apresentou como mais um êxito na moda -. O corpo magro idealizado fez parte do cenário no início do novo século e foi disseminado pela mídia, música e cinema, além, das passarelas. Sobre a relação da mídia e a moda, Garrini (2007, p.6) discursa que:

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade.

Apesar dos corpos magros estarem em vigor junto com a calça jeans de cintura baixa e cós apertado, muitas mulheres de estrutura maior tiveram seus corpos transformados por esta moda, uma vez que, seus corpos foram redesenhados pela roupa.

Figura 24. Alteração da silhueta feminina em decorrência a calça jeans de cintura baixa apertada.



CORDEIRO, Pablo. Calças jeans com cós baixo podem prejudicar o corpo. Disponível em: <<https://www.acesa.com/mulher/arquivo/noticias/2009/10/30-jeans/>>. Acesso dia 25 de novembro de 2019.

A cintura subiu nos anos posteriores mas deixou “sequelas” nas pessoas que presenciaram tal moda. Atualmente, o *fast fashion* e as redes sociais deixaram a moda mais globalizada e rápida, uma vez que a informação é transmitida quase que simultaneamente. O *glocalismo* é algo presente na moda e importante para que as indústrias possam ser inseridas em diferentes territórios e culturas sem que encontrem problemas com as diversificações locais. De acordo com Avelar (2011, p. 94): “O *glocalismo* é um movimento que busca não apenas a sobrevivência da indústria capitalista, pela venda eficaz, mas também a hibridação das culturas em tempo real”. Atualmente, acontece de maneira bem menor que nas décadas passadas em decorrência a globalização na moda e a rápida troca de informações -. A uniformização na condução dos estilos e a exacerbação da cópia que se observa no *Fast Fashion* sendo possível encontrar peças semelhantes em diversas lojas com valores variados, sendo assim, o que as diferenciam são as etiquetas, matéria prima e a modelagem, além do valor agregado pelos nomes das marcas.

No cenário europeu, encontra-se um padrão de medidas das tais peças, uma vez que as marcas apresentam ao seu público os tamanhos padrões encontrados em outros países, como é o caso do Reino Unido, que apresenta os tamanhos do país local nas etiquetas das roupas, assim como, de alguns outros países europeus afim de informar a compatibilidade entre as peças, uma vez, que são nomeados diferentemente. Entretanto, no cenário brasileiro, a falta de padronização das tabelas de medidas permite que as marcas determinem suas numerações, pois, as confecções desenvolvem os modelos de acordo com a forma estabelecida pela modelagem da empresa, ou seja, podem ter formatos maiores quanto menores o que impede que o consumidor não tenha um padrão da forma na numeração de suas roupas nas lojas brasileiras e tenha que se adequar as

medidas ou encontre uma marca que lhe entregue uma modelagem adequada para seu tipo físico.

2.2. Sistemas da moda: Do *Prêt-à-Porter* ao *Fast Fashion*

Para compreender a relação atual do consumidor com a moda, é necessário entender a narrativa do sistema que a engloba historicamente, na qual presenciou variados modelos de negócios que se adaptaram e evoluíram até os dias atuais. A Alta Costura e o *Prêt-à-Porter*¹¹, são os modelos de negócios mais conhecidos e estudados no campo da moda seguidos pelo *Fast Fashion*, o qual atua no momento pois emerge com uma opção interessante ao mercado por sua alta liquidez e redução de perdas.

Em relação à Alta Costura - que se estabeleceu na França -, em 1857, o costureiro inglês Charles Frederick Worth fundou a primeira casa de costura na Rue de la Paix em Paris o qual foi importante para o surgimento dos desfiles de moda, já que teve a pioneira ideia de preparar uma coleção antecipada para suas clientes. (LIPOVETSKY:2009). De acordo com Boucher (2010, p.369):

Worth fazia basicamente questão de manter um aspecto vivo em suas criações: foi o pioneiro a ter a ideia de possuir, em seu ateliê, jovens que podiam vestir seus modelos aos olhos das clientes. Chegou-se a dizer que essas “sócias”, como eram chamadas então, mais tarde designadas como “manequins”, eram escolhidas em função do tipo das principais clientes. Seus modelos eram assim concebidos para vestir as mulheres e não, como hoje, um certo tipo idealizado.

O mesmo tinha proteção da imperatriz Eugênia que na época lhe contribuiu para que conquistasse seu renome pessoal e se tornasse conhecido como “costureiro”. A partir deste fato, na França, alfaiates que antes eram desconhecidos passaram a ter a autoridade de dirigir as *maisons de couture*¹² de luxo com a intenção da elaboração de coleções sazonais para clientes nacionais e internacionais. (BOUCHER:2010). Segundo Lipovetsky (2009, p. 81):

Incontestavelmente, a Alta Costura é a instituição mais significativa da moda moderna; só ela precisou mobilizar permanentemente o arsenal das leis a fim de se proteger contra o plágio e os falsificadores, só ela despertou debates acalorados, só ela gozou de uma celebridade mundial, só ela se beneficiou da publicidade regular e acelerada da imprensa especializada.

A Alta Costura foi um marco na história e na economia da França, já que na metade dos anos 1920 foi responsável pelo segundo lugar do comércio exterior francês, representando 15% da exportação do país.

11 Pronto para vestir em francês.

12 Casas de costura em francês.

A partir de 1860 com a presença da máquina de costura, aumentou-se a produção de peças assim como das grandes magazines que tiveram os custos de produção diminuídos e os produtos diversificados os quais atendiam a burguesia no período e após o fim da primeira guerra mundial em 1918, a produção foi transformada em decorrência ao maquinário que foi aperfeiçoado no período e em 1947 modelos de máquinas programadas americanas impressionaram os empresários franceses e deram início a um novo processo de fabricação de roupas que visou o público jovem e extrovertido. (VINCENT-RICARD, 1989).

As transformações sociais e culturais da Alta Costura se modificaram através dos anos e em 1949 foi lançado o novo sistema chamado *Prêt-à-porter* na França por J.C. Weill com a finalidade de industrialização e comercialização das peças de roupas em larga escala deixando de lado a personalização e exclusividade das peças para as clientes sendo baseado no sistema americano de produção em série chamado *ready-to-wear*¹³ já caracterizado em 1930. Segundo Lipovetsky (2009, p.126):

À diferença da confecção tradicional, o prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o prêt-à-porter quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua.

Até o final dos anos 1950, o sistema não apresentou grandes transformações na França em termos da criação e persistiu ao propósito de reproduzir cópias das peças apresentadas pela Alta Costura – que era composta por criadores que passaram a ser chamados de estilistas na época -. Somente na década seguinte que o sistema se transformou e se diferenciou criando uma estética jovem com peças designadas para o dia-a-dia na qual a originalidade das mesmas partia de elementos como esporte, estilos de vida, filmes, etc. - O novo estilo de vida jovem criado e sua significação imaginária resultou em associação e denominou o vestuário clássico de luxo da Alta Costura como “velho.-. “A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 139). O sistema, então, começou a produção em massa para apresentar ao seu público peças com estilos e com preços mais baixos – decorrente à

¹³ Pronto para vestir em inglês. “Apesar de proceder de diferentes regiões dos Estados Unidos, particularmente de Chicago e da Califórnia, a moda americana concentra-se em Nova York, na Sétima Avenida. É lá que se concebe a maior parte de sua produção. Durante o entre-guerras, graças à sua indústria competitiva, bem gerenciada e inovadora no que diz respeito às técnicas de *marketing*, o ready-to-wear conhece um desenvolvimento notável”. (FRANÇOIS, 2002, p.122).

melhoria dos maquinários das fábricas - e com qualidade. De acordo com Lipovetsky (1989, p.49):

Nos anos 50-60, era preciso racionalizar a fabricação industrial das roupas, a fim de atender à intensa demanda de uma classe social em ascensão e ao impulso que tomara o mercado jovem. A criação de um sistema eficaz de coordenação de tendências correspondeu plenamente, mediante o estilo, à necessidade de evolução das empresas e à abertura de uma cultura nova para um público ávido por consumir depressa e melhor.

A partir de 1960, nomes de estilistas se popularizaram através do *prêt-à-porter* e influenciaram a Alta Costura, que começou a criar linhas neste sistema com roupas de qualidade e com estilo próximos aos que eram feitos nas coleções exclusivas, entretanto, não eram feitas sob medida. Nomes como Pierre Cardin¹⁴ e Yves Saint Laurent¹⁵ foram importantes na criação e na atenção da estética das peças para o *prêt-à-porter* na França, influenciando então outros estilistas que se beneficiaram deste ramo na indústria (BOUCHER:2010), onde em 1973 coleções foram apresentadas em Paris com peças desenvolvidas pelo sistema e não mais, apenas, pela Alta Costura então, estilistas renomados em voga ao *prêt-à-porter* foram reunidos pelo Comitê Colbert¹⁶ pela primeira vez.

Com o passar dos anos, o mercado se diversificou e nos anos 1980 e 1990 a economia e as informações se tornam cada vez mais globalizadas com o efeito da internet e a moda seguiu a dinâmica mundial da globalização, resultando, na mudança de consumo dos seus seguidores. (DELGADO:2008). Atualmente, a velocidade de informações acelera diversos campos da vida e influencia a maneira de consumir, no qual para sociólogo e filósofo Zygmund Bauman (1925- 2017), o consumo “é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos (...)” (BAUMAN, 2008, p. 41.), e o classifica como algo banal e que na maioria das vezes o realizamos como algo rotineiro sem planejamentos ou reconsiderações.

É neste contexto atual que as empresas de *Fast Fashion* encontram espaço para conquistar um mercado cada vez mais competitivo em decorrência ao consumo. As lojas de varejo instigam que seus consumidores tornem suas compras cada vez mais efêmeras

14 Foi o primeiro costureiro a abrir um departamento na loja Printemps em 1959 na categoria *prêt-à-porter*. (VINCENT-RICARD, 1989, p.70).

15 Criou a coleção *prêt-à-porter* em 1966 com intenção da fabricação comercial e desassociando-a a Alta Costura. (VINCENT-RICARD, 1989, p.70).

16 Comitê fundado em 1954 por Jean-Jacques Guerlain o qual adquiriu o nome de Comitê Colbert em 1959 afim de promover o luxo na França e internacionalmente. Para uma marca pertencer ao agrupo, é necessário seguir suas exigências.

através de detalhes e pequenas alterações nos modelos das roupas, as quais são semelhantes nestas lojas.

O sistema tem a produção de suas peças cada vez rápida o que os possibilita oferecer variedades e novidades aos seus consumidores constantemente, influenciando na diminuição de seus preços, uma vez que, além da alta produção, a venda por maior quantidade gera seus lucros. Assim, Delgado (2008, p. 5) afirma que:

Cabem às empresas grandes investimentos em sua imagem, na pesquisa e no lançamento de produtos diferenciados para a manutenção de sua marca e constante conquista de seu público. Já a maioria das empresas populares reverte os recursos destinados à pesquisa para o barateamento do custo de suas roupas, atrasando sua própria produção, com o objetivo de confeccionar somente aquilo que o mercado das marcas está absorvendo em larga escala.

Atualmente, a maioria dos conglomerados conhecidos mundialmente do *Fast Fashion*, se concentram na Europa com empresas como a Zara¹⁷, Primark¹⁸ e H&M¹⁹. As três circulam na maioria dos países europeus e atraem turistas em buscas de suas peças. O sistema criado pela Zara dentro do *Fast Fashion* é um exemplo a ser seguido pelas demais empresas do setor, uma vez que a marca possui uma estratégia de marketing e rotação mundial de suas peças que supri o hiperconsumo contemporâneo e tem a capacidade de suprir os mercados globais e locais nos quais está inserido, desta maneira, a mesma compreende seu público e suas necessidades que aumentam seu lucro a cada ano ao oferecer peças de qualidade e preços reduzidos. Para seu sucesso, a Zara teve a capacidade de conhecer o novo consumidor de moda, algo que outras empresas ainda não haviam compreendido, e apresenta uma troca de mercadoria para seu cliente a cada quinze dias e uma criação cada vez mais acelerada. Sendo assim, segundo Lipovetsky (2007, p.291) apud. Colombo (2012, p.27) sobre o hiperconsumo:

[...] o hiperconsumo se desenvolve à medida que se propagam as “consciências infelizes” e que o curso do mundo parece escapar ao controle dos homens. Quando os laços sociais se afrouxam, quando as capacidades de influir nas tendências fortes do mundo já não são dignas de crédito, o consumo representa um domínio escolhido e “controlado” pelos sujeitos, um universo seu em que se buscam incessantemente elementos de felicidade.

Para Delgado (2008), o sistema do *Fast Fashion* é o resultado da aceleração de uma demanda de um trabalho delimitado pela quantidade de mercadorias que objetiva

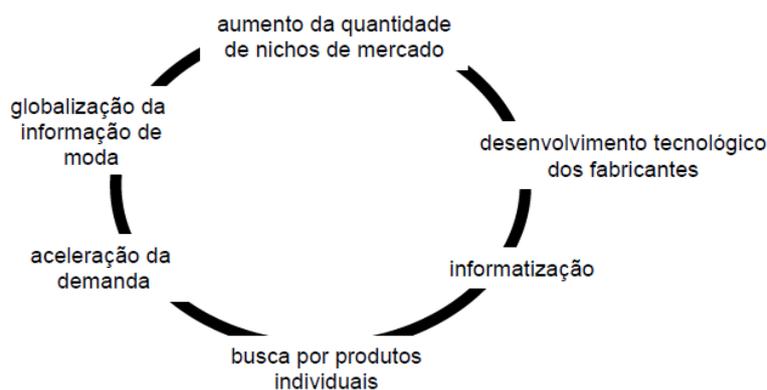
17 Empresa espanhola que Pertence ao grupo de lojas da Inditex que, atualmente, possui mais oito marcas em conjunto, sendo elas: Bershka, Dutti, Massino, Pull&Bear, Oysho, Uterqüe e Zara Home. (ZARA, 2018).

18 Empresa irlandesa que surgiu em 1969 “com o nome Penneys, e opera hoje em mais de 350 lojas em 11 países na Europa e América”. (PRIMARK, 2019).

19 A empresa Hennes & Mauritz é originalmente sueca e, atualmente, possui 4,800 lojas em 71 mercados. (HM, 2018).

duas vertentes, sendo elas, a de reduzir perdas caso as vendas não suprirem a demanda e deixar tornar que estes produtos aparentam ser semi-exclusivos para seus clientes que se preocupam com a personalização dos produtos. Segundo a autora, os fatores que levam o surgimento do sistema *fast fashion*, são:

Figura 25. Fatores do Fast Fashion segundo Daniela Delgado.



DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. In: Revista ModaPalavra e-Periódico, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008, p. 7.

Diferentemente de como os profissionais da moda costumavam a trabalhar para a construção de uma coleção, na qual a criação de tendências era o primeiro cenário, uma das empresas mais famosas no seguimento *fast fashion*, a Zara, passou a estudar seu consumidor e seu consumo antes da criação, o que lhe deu início a uma nova forma de produzir moda no mercado global (DELGADO:2008). Entretanto, no cenário brasileiro, atualmente, sites de informações e previsões de tendência como o WGSN - *Worth Global Style Network* – atua nas principais marcas, além da cópia que ocorre em relação às marcas de luxo ou às de *fast fashion* internacionais, não colocando em prática, a maioria das vezes, pesquisas de consumidores como é feito pela Zara. A maior produção do *Fast Fashion* na Europa facilita o barateamento e o giro das peças que se tornaram estoques para outros hemisférios, reduzindo perdas e dando espaço para novas coleções.

2.3. Cultura, corpo e comportamento na moda

As atividades para o corpo se desenvolveram durante os anos proporcionando o aumento da atenção para o mesmo e, também, foi aproveitado pela moda como um meio para transmissão de suas mensagens no contemporâneo. Villaça (2002), explica pela visão de José Gil (1996) - de sua obra “Metamorfoses do corpo”-, que o corpo contemporâneo não é individualizado, o mesmo comunica-se com toda a natureza e toda a cultura em seu entorno, “é o corpo e seu automóvel, um corpo e suas roupas, um corpo e seus remédios e outros corpos que os cercam, o sentido da vida e a dura noção da morte” (KEHL apud. VILLAÇA, 2002, p. 91). A atual troca de informação e a cultura da globalização causa o efeito de estetização da imagem e isto é refletido no corpo no qual a moda é um dos meios que expressa e influencia a importância e a busca por uma aparência idealizada pela massa. De acordo com Villaça (2002, p. 93):

“(…) a moda adquire hoje o sentido de uma estratégia corporal na busca de mais expressão, proporcionando movimentos de simulação e dissimulação, aumentando o poder do corpo de afetar e ser afetado. De sistema rígido de convenções decodificáveis passa cada vez mais pelo processo geral da crise de representação.”

A moda contemporânea engloba um desenvolvimento do que foi o *Prêt-à-Porter*, no qual não é composto, apenas, por estilistas, mas por designers de moda, os quais têm conhecimento geral no desenvolvimento desde sua criação até a venda. A forma e materiais do traje são elementos fundamentais que compõem uma linguagem que, junto ao corpo se transformam em novas formas e uma nova imagem que será percebida pelo olhar do outro. Segundo Castilho e Vincentini (2008, p. 130):

O *design* de moda consiste numa tênue separação entre o corpo e o tecido que o corpo habita como uma epiderme externa, uma segunda pele. O tecido envolve o corpo e demarca a linha e a forma proposta pela modelagem que o distancia completa ou parcialmente da textura da pele; esta sutil tensão, interna à dinâmica constitutivo do traje é imediatamente percebida como efeito de sentido no olhar do outro, que vê. (...). É o corpo que responde esteticamente e que interage na performance do sujeito quando em uso de determinada textura ou quando em contato tátil corporal com tipologias de tecidos. A gestualidade, a postura e timbre da voz são características que oscilam quando em processo de comunicação e leitura tátil que se desenvolve no contato entre corpo e textura.

Diferentemente do modo que a moda atuava no passado, a qual era distintiva em locais pela tradicionalização, pelos elementos históricos e sociais locais, como por exemplo, a moda francesa, inglesa e americana em séculos ou décadas passadas, atualmente, no contemporâneo, a globalização cria os processos de identidade pela a interconexão. Para Villaça (2008, p. 27):

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mais podem ser observadas identidades que parecem flutuar livremente numa espécie de supermercado cultural.

Por muitos anos o traje transformou corpos femininos através de seu corte e estrutura por questões culturais, no contemporâneo o mesmo segue acontecendo, pois, a roupa tem a capacidade de ressaltar e esconder determinadas partes do corpo, que segundo Castilho, define como *re-design* o qual está relacionado à comunicação transmitida pela moda, a qual tem o potencial de transformação da aparência que direciona para similaridades e distinções. Segundo os autores Castilho e Martins (2006, p.34):

O fazer transformador do homem, entendido como sujeito agente construtor de uma história, num determinado tempo e espaço, reorganiza a plasticidade primeira do corpo, agindo justamente sobre seus traços identitários. Assim, nas diversas culturas, é possível reconhecer um sem-número de *re-designs* de corpos, edificados a partir de modificações que respondem a anseios e a necessidades individuais, que, em última instância, fazem construir, pela diferença, similaridades de tribos, gangues, guetos etc. No nível *endodérmico*, as transformações corpóreas vão da prótese médica interna ao *chip*, passando pelo silicone e pelo *piercing*; no nível *epidérmico*, elas concretizam-se pelas tatuagens, pelas cicatrizes, pelas escarificações e pelas próteses médicas externas; no nível *extradérmico*, as transformações dialogam com a moda indumentária, que, num primeiro momento, será exemplificada, aqui, com a crinolina de roupa, a bengala e os óculos.

O meio da manipulação para a transformação do corpo através da moda é feito por diversos caminhos. A mídia e as redes sociais são influenciadoras e canais comunicativos, assim como o discurso da publicidade feito pela moda, a qual se transforma cada vez mais rápido com a chegada das lojas *fast fashion* que transformou todo o sistema e a atual forma de compra. O novo perfil de consumidor busca pelo consumo personalizado assim como pelo estilo próprio onde há a “busca por signos de identidade em um mundo unificado pela internet e satélites” (VILAÇA, 2008, p.2008, p.30), e em decorrência a economia de estética o mercado se torna cada vez mais competitivo, impulsionando a produção do consumo na moda. A efemeridade crescente na moda e em seu mercado contribui para que surjam novas gestualidades, formas de corpos, discursos, roupas, comidas, carros, etc.

Outra via de manipulação muito utilizada e que acontece pelo nível *extradérmico*, se refere ao traje criado pela moda, no qual é capaz impor a remodelação – ou *redesign* como se referem Castilho e Martins (2008) -, do corpo através da sua construção, cores, formas e materiais. A modelagem altera-se de acordo com a silhueta que está em voga, como é possível perceber ao analisar os tipos de corpos que se fizeram presentes historicamente em conjunto a indumentária.

A tentativa de inovação resulta em novos produtos e em seu descarte cada vez mais rápido. Apesar da informação e tendência de moda ser globalizada, a linguagem construída através dos trajes pode ser interpretada diferentemente em cada território que está inserida, uma vez que, os materiais, construções e as leituras culturais são distintos. Segundo Castilho e Martins (2008, p.133), o corpo que veste este traje cria significados e manifestações culturais e criam processos de identidade. Sendo assim, apesar das tendências e globalização, culturalmente o corpo e o gestual são distintivamente transformados de acordo com o local que esta roupa é vendida, já que gera diferença de signos, que resultam em leituras diferentes entre os territórios.

De acordo com, Castilho e Martins (2006:36), no contemporâneo, a associação do corpo com a moda forma uma linguagem que isoladas e não possuem narrativas a serem compreendidas e é através da mídia que a influência da mudança corporal acontece, de modo que a mesma cria imagens lúdicas e utópicas capazes de criar a ilusão de inserção e aceitação das pessoas com o mundo. Os autores, ainda, defendem que as mudanças corporais estão associadas ao culto da sensualidade e erotização que estão relacionados ao mostrar e esconder partes do corpo afim de chamar manter a atenção do outro. Para os autores Castilho e Martins (2006, p.40):

Assim, quatro grandes figuras de manipulação permeiam o espetáculo da mostração e do ocultamento, entendidas como mensagens a serem decifradas: a *sedução* e a *tentação*, a *provocação* e a *intimidação*. Enquanto as duas primeiras instauram no “outro” um querer-fazer, as duas últimas projetam sobre o “outro” um dever-fazer. Por meio da *sedução*, o sujeito constrói uma imagem positiva do que mostra/oculta, apresentando-se, portanto, como “objeto-valor” positivo ao “outro”, isto é, *tentando-o*. Por meio da *provocação*, o sujeito “brinca” com os limites do “outro”, mostrando/ocultando-se e, assim, trilha os caminhos da *intimidação*, no sentido de construir o “outro” como incompetente para participar dos jogos propostos ou, em última instância, sublimando-o em determinadas práticas sensuais ou eróticas.

Ao escolher o que mostrar e o que ocultar do corpo, cria-se uma estratégia de erotização e sensualização do corpo que são influenciadas pela divulgação da mídia que são capazes de ditar e divulgar moda, criando a relação com o corpo que segundo os autores, é uma “vitrina para os grupos sociais”, já que o corpo e a roupa juntos são capazes de afirmar a identidade do indivíduo, que é importante quando olhada e traduzida pelo outro gerando uma reação do mesmo. De acordo com Castilho (2002, p.63):

A moda, ou melhor, o conjunto de nossos trajes, adornos, pinturas, tatuagens, etc., sobrepõe-se ao corpo como suporte ideal da moda no qual esta constrói e consolida nossos desejos e crenças, atualizando nosso sistema de escritura e valores sociais, articulando e potencializando seu discurso sobre o corpo.

As indústrias culturais²⁰ de tendências de comportamento são influenciadoras de informações às mídias e revistas na questão do cuidado ao corpo. Por muito tempo as revistas de comportamento apresentavam para o público feminino dicas de beleza em busca do bem-estar. (CASTRO, 2003, p.43). A imposição de beleza através da moda sempre se fez presente na moda, a qual dita ao seu público o que é bonito ou feio, resultando nas transformações corporais²¹.

Figura 26. Capa da revista Marie Claire brasileira na edição de abril de 2014.



REDAÇÃO MARIE CLAIRE. Em primeira mão! Veja a capa de Gisele Bündchen na Marie Claire de abril. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2014/03/em-primeira-mao-veja-capa-de-gisele-bundchen-na-marie-claire-de-abri.html>>. Acesso dia 11 de fevereiro de 2019.

²⁰ Termo criado por Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969) para designar o modo de produção cultural no período industrial capitalista.

²¹ Revistas focadas no público feminino são desenvolvidas desde séculos passados tanto na Europa como nos Estados Unidos, mas foi na virada do século XIX para o XX que houve um marketing em torno das revistas que se tornaram populares. Gourley (2007) dá o dado de que algumas revistas possuíam mais de mil cópias circulação nos Estados Unidos e a maioria destas revistas publicavam matérias de interesse ao público feminino. Entre as mais famosas revistas da época que tinham como alvo o público feminino, estavam: *Collier's Weekly*, *Ladies' Home Journal* e *McClures'* - estas pagavam um valor considerado alto para que os artistas ilustradores pudessem desenvolver algo que causasse impacto as leitoras.

Figura 27. Capa da revista Marie Claire com a atriz Alice Braga, Edição de setembro de 2008.



LACOMBE, Milly. Alice Braga: Ela é a lenda. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1687291-1729,00.html>>. Acesso dia 11 de fevereiro de 2019.

Grandes marcas de luxo sempre foram as principais fontes de impulsionar conceitos de beleza, entretanto, a chegada do sistema *Fast Fashion*, permite que as empresas e marcas atinjam grande parte da população e de seus consumidores sobre conceitos de moda. Em 2016 a empresa espanhola de *Fast Fashion* Zara utilizou manequins de padrões magros – considerados anoréxicos – em duas lojas, expondo – indiretamente – o corpo “belo e ideal” vestido aos seus clientes. O caso foi noticiado após uma adolescente catalã divulgar na internet fotos e textos que expunham sua indignação ao padrão dos manequins nas redes sociais.

Figura 28. Fotos dos manequins da rede Zara, 2016.



Disponível em < <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-03-09-A-adolescente-catala-que-declarou-guerra-a-Zar>>. Acesso dia 09 de novembro de 2018.

Esta não foi a única imposição de “corpo ideal” produzida pela empresa pois no ano de 2017, a empresa enfrentou uma situação semelhante após a divulgação de uma

foto a qual dizia “Ame suas curvas”, entretanto, a foto era composta por duas modelos magras e sem curvas, o que não condizia com a frase. A imagem e os comentários negativos foram espalhados mundialmente em questão de horas nas redes sociais.

Figura 29. Divulgação feita pela Zara em 2017.



Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/anuncio-controverso-da-zara-gera-polemica/>>. Acesso em 12 de fevereiro d 2019.

Segundo Castilho (2002), o corpo pode ser considerado um território sem definição de limites, pois está em constante mudança cada vez que é apreendido, o tornando “um dos canais de materialização do pensamento e do perceber e do sentir circundante” (CASTILHO, 2002, p. 64), o mesmo é o que personifica e torna os presentes. A cultura impulsiona as transformações corporais como, tatuagens, maquiagens, cosméticos, mutilações, etc., as tais ocorrem de acordo com o território e resultam na produção de novas dinâmicas. Se na década de 1990 o corpo magro e pouco saudável se destacava, nos anos 2000 o corpo magro saudável ficou em voga com a modelo Gisele Bündchen que tornou-se ícone de corpo ideal na época, em 2005 o corpo magro associado à anorexia espelhado no corpo de 1990 voltou ao mundo da moda, no qual teve a Espanha como país pioneiro na proibição de corpos extremamente magros na passarela seguidos por outros, inclusive, o Brasil (HOLZMEISTER, 2011, p. 87). Segundo Katz (2011), a medicina lida com corpos de acordo com sua época e dos conjuntos que imagens presentes, que se alteram de tempos em tempos, sendo assim, nos últimos anos, em todo o mundo houve um crescente número de tratamentos estéticos invasivos como a aplicação da toxina botulínica – Botox – nos lábios por influência de celebridades nas redes sociais, assim como a cirurgia bariátrica teve um aumento de 46,7% entre os anos de 2012 a 2017 no Brasil (SBCBM:2018). Estas mudanças corporais

que estão cada vez mais em destaques e disponíveis às pessoas e decorrem por diversos motivos, associando à moda e a teoria do *re-design* do corpo de Castilho, é possível perceber que a moda *Slim Fit* que possui roupas mais ajustadas ao corpo, surgiu no Brasil no ano de 2012 que dominou o mercado brasileiro do *Fast Fashion*. Em uma publicação sobre o tal corte de roupa pela Exame (2012):

Você deve se perguntar em que isso afeta sua vida. A resposta? Essa nova proposta valoriza qualquer ser humano. Tecido sobrando na camisa, na calça ou no terno produz a ilusão de que o corpo é maior. Você não tem a silhueta do Brad Pitt? Escolha uma peça slim fit para o seu tipo de corpo, respeitando suas proporções. E aproveite: uma roupa bem-cortada chama tanto a atenção quanto algo que o deixe parecendo um saco de batatas – só que para o bem.

É possível associar o corte de roupa com os trajes dos séculos passados as quais eram capazes de transformar os corpos a partir de sua medida e caimento. Atualmente há um número cada vez maior de lojas *Plus Size* – lojas com peças de tamanhos maiores que as impostas na tabela de medidas padrão das marcas -, ao redor do mundo, como é o caso da rede *Walmart* que comprou a startup Eloquii nos Estados Unidos com a justificativa de que o público alvo sofre por não encontrar roupas com estilo e que seguem a tendência até o momento (EXAME, 2018), assim como é o caso da *Fast Fashion* brasileira Renner que inaugurou neste ano a loja Ashua focada para o público que veste do 46 ao 54, que se posicionou com a mesma justificativa que o *Walmart*. (EXAME, 2018). A falta de peças que seguem as tendências da moda nos tamanhos maiores é capaz de influenciar o aumento da busca pelos tratamentos estéticos ou cintas redutoras. Em busca de um corpo ideal construído pela moda aumenta os recursos utilizados para alcançá-lo cada vez mais, seja um corpo magro, atlético ou contornado pelas curvas. “O corpo é, antes de tudo um corpo imaginário: da parte mais sólida e interior, os ossos, à parte mais fluida e exterior, os cabelos, tudo no corpo se desenvolve a partir da imagem que uma cultura dele faz... inúmeras são as maneiras pelas quais cada cultura fabrica um corpo próprio”. (PITTA apud. CASTILHO, 2002, p. 66).

Figura 30. Faixada da loja Ashua, da rede Renner, no Shopping Praia de Belas em Porto Alegre.



Disponível em: <https://www.ashua.com.br/blog/2018/09/5-curiosidades-sobre-as-nossas-lojas-fisicas/>. Acesso dia 10 de fevereiro de 2019.

Viver em sociedade constrói-se um corpo chamado de modelo de acordo com sua territorialidade e a moda é um instrumento que o torna sempre desejado e em constante transformação. Assim como é possível analisar um período histórico sociocultural pela vestimenta, histórias, economia, etc., podemos, também, compreender corporalmente tais fenômenos mesmo numa moda cíclica que sempre traz elementos do passado para o presente, como é caso, das cintas modeladoras utilizadas pelas norte americanas Kardashians²² que remetiam aos *corsets* utilizados no século XIX e que entraram em discussão por profissionais sobre os maus causados à saúde.

Figura 31. Uso da cinta modeladora pelas celebridades americanas Kardashians.



Disponível em: < <https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2015/09/especialista-desvenda-cinta-modeladora-das-kardashian.html> >. Acessado dia 27 de dezembro de 2018.

22 Personalidades midiáticas que participam de um reality show sobre o convívio da família e influenciadoras de beleza nas redes sociais.

Encontramos no vestuário muitas vezes mais elementos de caracteres simbólicos do que funcionais, como podemos exemplificar com o caso das cintas modeladoras. Segundo Castilho e Martins (2005, p. 36):

Precisamos entender os sinais que orientam tais construções e relações por meio dos movimentos cíclicos da moda, e principalmente como tais reapatições se restabelecem, de maneira a configurar elos em que o “primitivo” e o “moderno” se relacionam segundo o princípio projetual do *design* que se transforma nas diferentes realidades sociais com o que o ser humano cria vínculos com o “outro” e com ele mesmo, mas também em relação ao tempo e espaço circundantes.

Revestindo e decorando a estética corporal, a roupa nos oferece grandes possibilidades de representações e de significados, que marca o sujeito e seu papel na sociedade que está inserido capaz de determinar sua ordem social e estilo dependendo do tempo que se faz presente. “O planejamento do traje no mundo contemporâneo é, dessa maneira, a arquitetura e a construção de um modelo de corpo que se insere na dinâmica, no desejo e na ordem social contemporâneos.”. (CASTILHO, MARTINS, 2005, p. 37). Apesar das novas lojas focadas no público *plus size* e das reivindicações nas mídias sociais sobre a valorização e aceitação da silhueta natural feminina, ou a inserção de novos biótipos nas passarelas, é importante compreender que a cultura e a estética do “corpo ideal” construído pela moda através dos anos até o momento ainda estão associadas como algo belo pelas pessoas.

3. TERRITORIEDADE E A MODA

3.1. Caracterização da moda brasileira e britânica

São Paulo e Londres têm muitas características em comum, são capitais onde encontra-se um grande número de pessoas de estados e países diferentes, um mercado em ebulição, ricas em mão de obras, são áreas metropolitanas cosmopolitas onde há presença de diferentes costumes, culturas, tipos de corpos, gostos e, principalmente, estilo. O Brasil é o maior país da América Latina e possui o maior PIB, já a Inglaterra faz parte do Reino Unido e até o momento da União Europeia e possui maior economia - entre os países europeus-, entretanto, ao assinarem o Brexit – *Britain Exit*²³ -, deixará de fazer parte do grupo em 2019. A busca por emprego e estudo em ambas cidades atrai pessoas de todo o país ou, no caso de Londres, estrangeiros de diversas localidades, como os europeus e os latino americanos.

Ambas as cidades são importantes e influentes para a moda, uma vez que, semeiam as novidades para as demais localidades dos países que estão situadas, de maneiras semelhantes. Tanto em São Paulo quanto em Londres, há as principais avenidas que recebem, antecipadamente, as novidades em suas maiores lojas, sendo elas a Oscar Freire e a *Oxford Street*. Na Oscar Freire encontra-se as maiores marcas de grifes brasileiras e estrangeiras, entre elas, Glória Coelho, Animale, Calvin Klein, etc. e há, também, lojas do sistema *Fast Fashion*, as quais recebem suas coleções antecipadamente em relação às demais lojas localizadas nos shoppings da cidade, como é o caso da marca americana Forever 21 e da marca brasileira Riachuelo – a respeito destas lojas: são feitas adaptações das lojas convencionais com a intenção de criar um ambiente conceitual para a venda da marca, denominado *flagships* - . No contexto inglês, *Oxford Street* assemelha-se com a Oscar Freire, pois é uma das principais ruas da cidade de Londres que semeia moda em suas lojas, sejam elas de grifes ou do sistema *Fast Fashion*, como é o caso da H&M, Forever 21 e da Primark.

A moda brasileira, diferentemente da inglesa que desde séculos passados é influenciadora da moda, em seu início teve influências europeias pela sua colonização, principalmente, após a abertura dos portos e da transferência da corte para o Rio de Janeiro em 1808. “(...) a coroa portuguesa teria proibido a instalação de indústrias de

23 Saída do Reino Unido da União Europeia.

transformação no Brasil para proteger a indústria de Portugal e para evitar que a mão-de-obra escrava fosse empregada em atividades outras que não a agricultura”²⁴ (MIQUELI, 2012, p. 153), o que fez com que a mesma não se originasse localmente e sim, tivesse influências exteriores desde seu início no qual continuou recebendo das tais estéticas com a chegada do cinema e das revistas no século XX. Bonadio (2007, p. 32), descreve o início da moda no Brasil da seguinte maneira:

Mesmo com temperaturas tropicais, as senhoras da corte adotaram não apenas os modelos, mas também os tecidos provindos da Europa. Como a indústria têxtil se concentrava na Inglaterra e a produção de tecidos era pensada para proteger homens e mulheres das baixas temperaturas das cidades europeias, a moda era incômoda e nada confortável, em especial para as senhoritas, pois ao excesso tecido acrescentavam-se as armações de ferro que sustentavam as crinolinas e desenhavam os espartilhos, em uma necessidade que ultrapassava as fronteiras da moa para marcar bem a distinção entre os gêneros.

Se no Rio de Janeiro o desenvolvimento da moda aconteceu com a chegada da corte, em São Paulo o avanço comercial e a evolução da moda acontecem paralelamente em decorrência à transferência da elite cafeeira, que deixa a área rural e passa para a cidade, em decorrência disto, a partir de 1870 os fluxos migratórios da cidade mudam suas “feições” e seu contexto urbano se altera em decorrência ao seu processo de industrialização, e a formação de uma elite no início do século XX. Comercialmente, a cidade se desenvolveu a partir de 1913 com as lojas que importavam artigos europeus. (REZENDE:2014).

A expansão das lojas de departamento, como a Casa Allemã (aberta desde o final do século XIX) e o Mappin Stores (aberta desde 29 e novembro de 1913) – o qual era comparado com a loja inglesa *Harrods*²⁵ no período -, foram importantes para o ambiente social dos paulistanos. É importante ressaltar a importância de certos locais para o desenvolvimento do comércio e para a moda na cidade de São Paulo como, o Triângulo, localizado no centro da cidade e formado pelas ruas São Bento, Direita e 15 de Novembro, possuía lojas que ofereciam variedades de mercadorias para os consumidores como roupas, livros, joias, culinária, brinquedos, louças, malas e etc. Sobre caracterização do Triângulo e a vida social no local:

(...) os paulistanos se orgulhavam de haver de tudo no Triângulo, de comodidades para o corpo a confortos para o espírito (...). Na XV de Novembro, enfileiravam-se as redações dos jornais mais importantes: O

²⁴ Decreto dado pela rainha portuguesa Maria I em 1785 e pendurou até 1808, proibiu a presença de fábricas e manufaturas no país, influenciando o fechamento das fabricas têxteis “ (...) à exceção daquelas que fabricavam materiais grosseiros destinados à vestimenta de escravos e às embalagens dos produtos enviados à Europa” (MIQUELI, 2012, p. 153-154).

²⁵ Maior loja inglesa de departamento, criada em 1834, localizada no bairro de Knightsbridge na cidade de Londres a qual é atuante até os dias atuais.

Estado de São Paulo; Diário Popular e Correio Paulistano (...) era o local onde também realizavam reuniões os eternos rivais da política – o Partido Republicano Paulista e o Partido Democrático – tinha vida fervilhante. Durante o dia circulavam por ali cidadãos em ternos sóbrios, chapéu e bengala, e mulheres que vestiam saias de étamine, charmeuse ou crepe georgette, complementadas por blusas japonesas ou jumpers feitos à mão, com delicados bordados irlandeses. (ALVIM & PERÃO, 1985, p. 28 apud. REZENDE, 2014, p.111).

Segundo Neira (2008), a indústria brasileira só se nivelou, tecnicamente, com as indústrias estrangeiras e americanas em relação à capacitação de produção de tecidos após os anos 20. A indústria têxtil influenciou na mudança de percepção de moda e das tendências no país, pois com a justificativa de que o clima quente não era propício para as peças semelhantes às da moda estrangeira, foi utilizado tal discurso – influenciado pela Semana de 22 que regia aos elementos estrangeiros ocorrentes na época - para o crescimento da tecelagem brasileira.

A década de 1920 foi importante para a modernização da cidade tornando uma das cidades mais cosmopolitas da América na década seguinte, a qual iniciou a produção nacional, deixando de lado a importação que até então era dominante. (ROLNIK, 2003 apud. REZENDE, 2014). Quanto a moda neste período, segundo Braga e Prado (2011), a mulher moderna era apelidada de “melindrosas” o que corresponde as francesas denominadas *la garconne*.

Seguindo para a década de 1930, nela ocorreu um grande desenvolvimento da moda brasileira que a exibiu para outros países o figurino de baiana de Carmem Miranda apresentado nos Estados Unidos, o qual foi criado pelo brasileiro Alceu Pena (1915-1980), que possuía a estética tropical na representação de uma moda brasileira. O criador começou sua carreira fazendo ilustrações – do seguimento infantil - para revistas como O Jornal (1891-1968) e O Globo Juvenil (1937-1954), já na década de 1930 começou a criar ilustrações e desenvolver capas para O Cruzeiro (1938-1975). No ano de 1938, seu trabalho se expandiu e se tornou mais conhecido em decorrência as suas criações para a seção “Garotas” que estava presente nos principais jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo. Após a década de 1920, a moda brasileira adquiriu influências norte americanas devido a popularização do cinema “hollywoodiano” e da música, como o jazz, influenciando o que era considerado o ideal de beleza feminino. Além das mudanças presentes na área de moda, de acordo com Rolnik as tais presentes na sociedade paulistana:

Este movimento é fruto de uma das faces dos conflitos urbanos gerados na cidade capitalista: a segregação sócio-territorial. Os espaços da cidade são política e socialmente diferenciados de acordo com os grupos sociais que nela

habitam, de tal modo a definir "territórios" distintos. (...). Ao mesmo tempo em que há separação e recorte, ocorre um processo de identificação e reconhecimento internamente a cada região. (...). Isto significa que, dentro de determinados limites nas zonas populares, podem acontecer formas de socialização sujeitas a normas diferentes daquelas prescritas e aceitas pela "ordem urbana", defendida pela classe dominante. Estas normas estão diretamente vinculadas à especificidade etnocultural dos vários grupos sociais que ocupam este território. No caso de São Paulo é fruto da mistura de práticas autônomas dos grupos negros e mulatos (herdadas das raízes africanas e transformadas nas senzalas e quilombos) com aquelas trazidas pelos vários grupos de imigrantes europeus, principalmente italianos, espanhóis e portugueses. (ROLINK, 1988, p. 3).

A Revolução de 1930 marcou o final da República Velha com o projeto de Getúlio Vargas que implicava na centralização do poder. A cultura popular ficou em voga na época o que ampliou os veículos de comunicação no Brasil como o rádio, a imprensa, o teatro e o cinema. Em decorrência às transformações e no país, o estilo de vida das pessoas foi mudando com o passar dos anos, resultando em uma nova moda. Segundo Braga e Prado (2011, p. 139-140):

A moda dos anos 1930 redefiniu o corpo feminino para um maior protagonismo social, abandonando a forma reta (tipo tubo) e andrógena, com busto e quadris achatados, dos anos 1920. As curvas femininas foram revalorizadas, compondo uma silhueta sinuosa com busto, cintura e quadris bem-desenhados – principalmente nos vestidos mais sofisticados, longos justos ao corpo valorizando seus contornos, exibidos pelas estrelas do cinema. No dia a dia, porém, a moda tomou o curso da praticidade, aproximando as peças do guarda-roupa feminino à do masculino, atendendo à demanda de uma mulher mais ativa, que se engajava no mundo do trabalho (...). Com a deflagração da Segunda Guerra Mundial, em 1939, a tendência à rigidez no vestuário se acentuou os *tailleurs* estruturados, inspirados nas fardas militares, ocuparam a linha de frente da moda (...).

Durante a segunda guerra, a produção têxtil na Europa foi afetada e influenciando produção brasileira positivamente, inclusive, na sua exportação e na substituição de determinados tecidos internacionais presentes no país, como, o algodão. Já no final de 1940, seguida pelo final da guerra, houve a chegada do *ready to wear*. Na década de 1950, principalmente a partir da segunda metade da década - foi marcada pela inserção de prestigiados costureiros, entre eles Dener Pamplona de Abreu (1936-1978), o que influenciou no surgimento de desfiles de moda no país, como o evento Festival da Moda Brasileira na cidade de São Paulo, o qual divulgava o trabalho de novos modistas e costureiros anualmente, assim como os presenteava com o famoso prêmio Agulha de Ouro ou Agulha de Platina. Além de Dener, no final da década, em 1959, muitos outros nomes a partir de então entraram em voga, como: José Ronaldo, Nazareth, Laís Dercy, Elza Haouche e Maria Augusta Teixeira (BRAGA, PRADO:2011), Clodovil Hernanes, José Nunes e entre outros, influenciando a moda de luxo nacional desenvolvida por

costureiros de renomes no país, tendo a publicidade²⁶ como um alicerce para maior visualidade dos tais. “No final da década, a temática tropicalista foi mote para a organização em 1968 e em 1969 de shows-desfiles comandados por nossos tropicalistas, que promoviam a utilização dos fios sintéticos por meio da associação de artistas e estilistas brasileiros às indústrias têxteis” (BONADIO, 2005 apud. NEIRA 2008). Seguindo o desenvolvimento dos jornais e publicidade brasileira, as revistas começaram a abordar a moda cada vez mais e, então, em 1964 a revista *Manequim*, produzida pela Editora Abril, deu início a publicação de moldes de roupas.

A partir dos anos 1970, a moda no Brasil passou a ser representada e interpretada por uma estética de elementos brasileiros – cores e estampas - pelo trabalho da estilista carioca que atuou como uma das principais estilistas/ modistas daquele período na sociedade no Rio de Janeiro, Zuzu Angel (1921-1976) a partir de seus desfiles que ocorreram nos Estados Unidos, atraindo atenção internacional. A moda brasileira, então, passou a ser associada por um longo período com a “produção da cultura popular” como descreve Neira (2008), em decorrência ao uso das cores primárias e secundárias, assim como, a representação da natureza tropical em adornos.

O merchandising utilizado nas novelas foi importante, pois influenciava o consumo de diversos produtos. Neste cenário, houve o surgimento da marca de jeans Staroup, a qual divulgou seus produtos na boate *Dancing Days*, que surgiu após a novela – com mesmo nome – de Gilberto Braga em 1978 na Rede Globo (BRAGA; PRADO, 2011). Pela tal influência, nos anos 1980, o Brasil presenciou o jeans como peça importante no consumo da moda em decorrência as marcas do seguimento como, *Ellus e Forum* e, também, presenciou a diminuição na forma das modelagens nos trajes de banho, atraindo olhares nacionais e internacionais.

A eleição de Fernando Collor de Mello em 1990 e seu Plano Novo Brasil, conhecido como Plano Collor, contribuiu para a abertura do mercado para importações, desestabilizando o setor, uma vez que muitas marcas tiveram que fechar seus negócios por não conseguirem competir com a importação. Entretanto, em 1993 surgiu o evento *Phytoervas Brasil* com três dias de desfiles, apresentando Walter Rodrigues, Ale Alexandre Herchcovitch e Sonia Maaloui. Logo em seguida surgiu o evento concorrente chamado *Morumbi Fashion* o qual apresentou nomes de estilistas que se destacavam na época com seus trabalhos autorais, como, Glória Coelho, Ronaldo Fraga e Alexandre Herchcovitch,

26 De acordo Braga e Prado (2011), o Brasil desenvolveu no ramo do jornalismo em relação à sua “sofisticação gráfica” na virada de 1950 para 1960.

no qual se tornou o São Paulo Fashion Week anos depois. Atualmente, ocorre a *São Paulo Fashion Week* – SPFW- uma vez por semestre na cidade, a qual concentra-se os estilistas de renome da moda brasileira no momento com dimensão nacional e internacional.

Após o impeachment de Collor, o seu vice Itamar Franco lançou um programa de estabilização em 1994 – chamado de Plano Real – juntamente com o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, - o qual atuava como ministro da fazenda -, o que lhe resultou a presidência em dois mandatos (1995 e 2002) em decorrência ao sucesso do Plano Real. O setor, então, atingiu a maturidade e a estabilização econômica no país e abriu portas para a chegada de novas marcas internacionais. De acordo Rezende (2014), Eliana Tranchesì foi personagem importante pois trouxe variados produtos de luxo internacionais para sua loja e influenciou a abertura de outras em 1997, como: Versace, Cartier, Empório Armani, Ralph Laren, Mont Blanc, Lacroix, La Perla e Kenzo. Os estudos feitos pelo autor apontam determinadas localidades na cidade que receberam o mercado de luxo, como: Rua Oscar Freire, Haddock Lobo, Bela Cintra e Victório Fasano, tendo a Oscar Freire como referencial do mercado de luxo até os dias atuais. Alguns anos adiante com o governo Lula no poder, “a moda brasileira cresceu, ano após ano, mas focada no mercado interno” (BRAGA; PRADO, p.540, 2011). Atualmente, o mercado brasileiro possui redes de *Fast Fashion* como Riachuelo e Renner e C&A (empresa holandesa) que o lideram.

Apesar de haver estilistas brasileiros importantes para a moda brasileira, atualmente, a influência estrangeira continua presente no setor com o sistema *Fast Fashion* e através das mídias sociais que torna a moda cada vez mais globalizada, influenciando consumidores brasileiros a viajarem para compras sazonais no exterior e na produção de coleções das marcas ou redes de *Fast Fashion* brasileiras, entretanto, esta frequência tem diminuído durante os anos, por influência da queda do valor do real e pela crise em 2015 e 2016. Segundo informações do Metro Jornal (2018), os gastos dos brasileiros no exterior no mês de setembro de 2018 comparado ao ano anterior foi reduzido em 30,7% e O Globo Economia (2018), informa a redução de 13% a menos comparando os meses de novembro de 2018 para o de 2017.

Figura 32. Gráfico de gastos dos brasileiros no exterior



Fonte: Disponível em: < <https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/10/26/dolar-viagem-exterior.html>>. Acesso dia 15 de fevereiro de 2019.

Cidades como Londres é uma das grandes capitais da moda que atrai turistas brasileiros e de todo mundo que se tornam consumidores da moda local, pois a mesma semeia novas informações para o globo no assunto moda assim como como no passado, é uma das grandes cidades geradoras de tendências, bem como, Paris Milão e Nova York.

A moda inglesa possui características que são importantes para a moda e sua história, as quais eram compostas por elementos que traduziam o estilo de vida e a sociedade, influenciando outros locais – como o Brasil - com as tais e com a sua cultura. Acontecimentos como as duas Revoluções Industriais na Inglaterra nos séculos XVIII e XIX foram importantes para transformações sociais, culturais, e estruturais no país. As inserções das grandes indústrias de tecelagem necessitavam cada vez mais de mão de obra operária, sendo assim, o trabalho que antes era feito apenas artesanalmente, passou a ser assalariado, resultando em grandes transformações na vida dos europeus, além de modificar a economia nas grandes cidades ao redor do mundo. (CAVALCANTE; SILVA, 2011, p.1.). A introdução da máquina de costura Singer em 1851 – patenteada em 1846 por Isaac Singer -, ofereceu a possibilidade do uso doméstico, Stevenson (2012, 46), afirma:

Roupas prontas haviam começado a ser produzidas no East End de Londres e nas áreas industriais de outras cidades, que submetiam os operários a condições desumanas em fabriquetas sórdidas. A Singer fora destinada ao uso doméstico,

mas costureiras mal pagas trabalhavam noite adentro em suas casas, costurando para garantir seu sustento.

Um dos períodos mais importantes para a moda inglesa pertenceu a Era Vitoriana (1837-1901), a qual possuía uma extravagância da forma corporal feminina em decorrência às vestes do período - que possuíam influências da retomada gótica -. O surgimento da crinolina de aço criada por C. Amet em 1856 na Grã-Bretanha, foi importante para a acentuação da forma, onde atingiu sua exaltação no ano de 1859, a qual era associada ao confinamento da mulher no lar e a sua submissão, que era associada à sua feminilidade e só teve sua diminuição em 1868 com o surgimento da anquinha a qual deixava o volume da saia, apenas, na parte traseira do corpo feminino. “A vida restrita e limitada das mulheres contrastava com os muitos avanços tecnológicos do período, com a expansão industrial e com o crescimento do Império Britânico”. (FOGG, p. 146, 2013). A separação física entre os sexos era marcada no cotidiano do tal período pelas diferentes indumentárias, enquanto o homem vestia peças de alfaiataria de tons sóbrios, o sexo feminino tinha seus movimentos reprimidos pelas diversas camadas de sua indumentária.

Figura 33. Anquinha: evolução da crinolina e do volume, 1871, Inglaterra.



Disponível em: < <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/82420>>. Acesso dia 14 de fevereiro de 2019.

Apesar da grande importância à moda feminina e aos costumes das mulheres nos séculos anteriores, a moda inglesa, manteve sua atenção no masculino e na sua alfaiataria por um período, o qual a tornou influenciadora para o exterior, diferentemente da moda francesa que possuía total atenção no feminino e ficou conhecida pela tal. A Era Eduardiana presente no início do século XX (1901-1910) apresentou grande importância

na vestimenta masculina em que a família real e a aristocracia inglesa – Eduardo VII, filho da rainha Vitória, era considerado o homem mais bem vestido do mundo no período -, influenciavam os jovens ingleses. Após anos da morte de Eduardo VII, a moda inglesa manteve sua atenção à alfaiataria masculina e em torno de 1925, houve o surgimento da calça Oxford, que se tornou muito popular na época, pois, apesar de possuir o corte reto da alfaiataria, a mesma era considerada mais casual, agradando o público masculino que começou a abdicar do hábito da troca de roupas diversas vezes ao dia.

A alfaiataria, também, se fez presente em tempos de guerra na década de 1940. A transferência de uma moda típica masculina para a indumentária feminina exaltou-se durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A escassez de material na Grã-Bretanha foi maior que os outros países, uma vez que o país esteve presente na guerra desde seu início e por ser uma ilha, houve a dificuldade na importação, resultando em um racionamento de alimentos e produtos, incluindo as roupas que só eram compradas com dinheiro e acúmulo de terminada quantidade de cupons de troca do período – todos os cidadãos possuíam a mesma quantidade dos cupons, pois, era empregado o pensamento de partilha igualitária, entretanto, os mais ricos tinham a possibilidade de adquirir mais produtos e melhor qualidade dos mesmos -. As mulheres mais pobres possuíam menor qualidade e quantidade de peças de roupas que a mais ricas, uma vez que, as de classe elevada já possuíam mais peças antes do início da guerra, o tal cupom de troca faz parte do sistema utilitário e o mesmo iniciou em 1941 e teve o fim em 1950, onde as roupas do sistema possuíam valor menor o que facilitava a compra, a qualidade dos produtos era mais elevada, e as mesmas ainda eram livres de taxas, entretanto, as mulheres não achavam que os modelos e corte das peças eram atraentes em questão de estilo, pois as relacionavam com roupas de trabalho. Foi criada, então, em 1942 a sociedade dos estilistas de moda londrinos - *Incorporated Society of Commercial Fashion Designers*- a qual reuniu costureiros ingleses para a contribuição na criação das roupas femininas, totalizando, o início da produção de 32 peças entre as propostas pelos estilistas Norman Hartnell (1901-1979), Digny Morton (1906-1983), Charles Creed (1906-1966), Victor Stiebel (1907-1976), Elspeth Champcommunal (1888-1976), e Edward Molyneux (1919-1950), que foram elogiadas pela Vogue britânica pela elegância discreta. (DIRIX; FIELL, 2014).

Figura 34. Modelos vestidas com peças criadas por Norman Hartnel, para o Incorporated Society of Comercial Fashion Designers, 1944. Acervo do museu IWM, Londres.



Disponível em: < <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205201449>>. Acesso dia 15 de fevereiro de 2019.

Figura 35. Norman Hartnell comparando sua criação com a peça final no corpo da modelo, 1944. Acervo do museu IWM, Londres.



Disponível em: < <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205201448>>. Acesso dia 15 de fevereiro de 2019.

Os estilistas britânicos sempre estiveram presentes nos principais acontecimentos para a moda através de sua história destacando-se pelo reconhecimento de seus talentos. O costureiro Charles Frederick Worth (1825-1895) de origem britânica foi o impulsor da Alta Costura na França, assim como Hardy Amies (1909-2003) e Norman Hartnell tiveram papel importante na moda inglesa com o sucesso das roupas feitas de tweed e lã

para o público feminino dando sofisticação ao público londrino, além de, se tornarem estilistas da família real vestindo Elizabeth, George VI e sua filha Elizabeth II – atual rainha do trono britânico -, o que concedeu a Norman Hartnell sua entrada no mercado parisiense. (FOGG, p.309:2013). Através dos anos, novos estilistas britânicos surgiram se destacaram ao fazer parte dos novos movimentos locais, como é o caso de Mary Quant que fez sucesso com a abertura de sua nova boutique Bazaar em *Markham House -King´s Road*, na cidade de Londres no final da década de 1960. A silhueta da roupa de Quant proporcionava à suas clientes a liberdade de movimentos o que lhe atribuiu sucesso no período. Sobre a compreensão do período, de acordo com Lipovetsky (2009, p. 133):

Além da cultura hedonista, o surgimento da “cultura juvenil” foi um elemento essencial no devir estilístico do prêt-à-porter. Cultura juvenil certamente ligada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” nos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato (...).

A criação de novas peças que marcaram o início de mudanças na moda, as quais foram importantes para sua trajetória e evolução, tiveram origens britânicas, como é o caso a minissaia que dá o crédito à estilista inglesa Mary Quant - e ao francês André Courrèges -, de acordo com Boucher (2010), a adoção desta nova forma de roupa foi adotada na Grã-Bretanha através das lojas de Carnaby Street e King´s Road a qual foi bem aceita pelo público e logo tornou-se famosa mundialmente. Movimentos como *Swinging London* foram importantes para traçar novos caminhos para moda local transformando a alfaiataria masculina inglesa em decorrência à cultura jovem predominante no período – as peças passaram a ganhar estampas com influências do movimento do início do século conhecido como *Art Nouveau*²⁷-. Na década seguinte, novos movimentos culturais continuaram proporcionando a moda referências para novos estilos e criações para tais, como é o caso do movimento *Glam Rock* que atribuía às peças extravagância e teatralidade o qual ficou conhecido mundialmente, principalmente, pelas apresentações do cantor inglês David Bowie (1947-2016) vestindo peças com elementos do movimento em seus figurinos. Ainda nos anos 70, surgiu em Londres a revolução punk em 1976 e influências musicais semearam na moda a estética com a frase “faça você

27 O *Art Nouveau* começou em 1880 e teve seu fim junto com a Primeira Guerra Mundial (1914). A intenção deste movimento era criar uma arte moderna – para o período - a qual contrapunha a antiga arquitetura vitoriana explorada e utilizada até aquele momento. As principais características estavam relacionadas à linha ondulante, abstrata, figurativa e até mesmo geométrica, assim como também utilizava elementos da natureza como fonte de inspiração para a construção de objetos ou grandes obras as quais possuíam um excesso decorativo.

mesmo” (FOGG, 2013, p. 416). O punk inspirou o surgimento da loja Sex – renomeada para Seditonaries em 1976- em Londres, na qual tinha como proprietária a estilista Viviane Westwood (1941) e Malcolm McLaren (1946-2010), eram vendidas roupas fetichistas as quais possuíam influencias musicais em decorrência ao grande sucesso da banda inglesa Sex Pistols a partir de 1974, atraindo o público, adolescente, para o consumo da marca. De acordo com Fogg (2013), sobre Viviane Westwood: “A abordagem da estilista à produção de peças era instintiva (...) e seus métodos não tradicionais deram aos seus figurinos uma contundência visual nitidamente estranha”. (FOGG, p. 417, 2013).

Em 1980 houve a criação do grupo *Antwerp Six* na cidade Bélgica de Antuérpia formado por designers formados pela Academia Real da Antuérpia por três anos consecutivos, sendo eles, 1980,1981 e 1982. Os designers eram: Martin Margiela, Walter Van Beirendonck, Dries Van Noten, Ann Demeulemeester, Dirk Van Saene, Marina Yee e Dirk Bikkembergs. Os mesmos desfilaram em Londres atraindo olhares do público e atraindo a atenção para a cidade. (SANTOS, 2017).

Os anos 1990 tiveram a presença da princesa Diana como um dos maiores focos dos fotógrafos de todo mundo, o que contribuiu para que tornasse ícone de estilo e ganhasse seguidoras de suas tendências em todo o globo. A década foi importante no surgimento de novos profissionais na área, inclusive, o famoso designer de moda Alexander McQueen (1969-2010) foi um dos talentos revelados pela faculdade londrina Central Saint Martins e revelou-se na Semana de Moda de Londres, bem como outros talentos da época. (STEVENSON, p. 264, 2012). Assim como McQueen, o designer de moda inglês John Galliano, também formado pela St. Martins, destacou-se em 1995 quando foi convidado para fazer parte da equipe da Maison francesa Givenchy e no ano seguinte passou a pertencer a Dior. De acordo com Fogg (2013), as grifes Givenchy e Dior se aproveitaram da atenção midiática para atrair e expor suas marcas através da contratação do inglês.

A moda inglesa, atualmente, continua se destacando e semeando tendências mundiais através de seus museus com *Victoria And Albert Museum*, escolas de moda e por seus estilistas que segundo Brandini (2007), em seu estudo sobre a moda, cultura e metrópole, afirma que os mesmos “criticam a superficialidade do universo da moda que se tornam tendências a movimentar o grande mercado do vestuário e as marcas mais caras e cobiçadas” (BRANDINI, 2007, p.29).

Por muitos anos a moda teve suas particularidades locais, construindo elementos culturais que demarcaram a história de sociedades, porém, com o avanço da comunicação e o surgimento da globalização, a mesma tornou-se cada vez mais abrangente e efêmera. O aumento das cidades fez com que moda caminhasse no mesmo rumo, uma vez que a produção se tornou cada vez mais efêmera e competitiva no mercado onde peças muito semelhantes pelo motivo da cópia são encontradas em quase todas lojas, quase não as diferenciando uma das outras. A atração de novas culturas nas cidades fez com que surgisse um câmbio cultural em decorrência da globalização, sendo assim, o multiculturalismo presente atualmente teve seu início nos anos 70 com grupos de jovens residentes em grandes cidades como, Nova York, Paris, Berlim e entre elas, São Paulo e Londres, os quais impuseram seus desapontamentos em relação à cultura dominante das cidades citadas e incorporaram, então, mudanças como performances, grafites, transformações corporais, músicas, e entre outras, as quais são situadas até os dias atuais. (RAMOS, 2002), influenciando na construção de uma moda cada vez mais globalizada.

3.2. Contexto das marcas: Primark e Riachuelo

A escolha pelas marcas Primark e Riachuelo foi baseada na pesquisa de campo entre as lojas do sistema *Fast Fashion* em São Paulo e Londres. Ambas trabalham com vestuário, maquiagens, cama e banho, decoração, perfumes, acessórios e calçados. No Brasil, as demais lojas do sistema – C&A e Renner – não possuem a sessão dedicada à casa ou decoração como é o caso da Riachuelo. Assim como a Primark, a Riachuelo possui peças com os preços mais acessíveis comparados às suas concorrentes e ambas são conhecidas pelo público local e estão presentes nas principais cidades dos países de origem e apresentam as novidades das tendências aos seus consumidores de acordo com as principais marcas mundiais e são capazes de atrair pessoas de diferentes classes sociais pois ambas estão localizadas nas principais avenidas para a moda brasileira e britânica, sendo elas: Oscar Freire e *Oxford Street*.

A Primark

A primeira loja da rede foi aberta em 1969 em Dublin na Irlanda com o nome de *Penneys* e em 1973 se expandiu para o Reino Unido como Primark onde abriu sua primeira loja em Derby e desde então a empresa se expandiu por toda Europa e entrou no mercado americano em 2015 quando abriu a primeira loja em Downtown Crossing, Boston. Atualmente existem 38 lojas na Irlanda – com registro da marca *Penneys* -, 174

lojas no Reino Unido, 42 lojas na Itália, 15 lojas na Holanda e muitas outras em países como França, Portugal, Áustria, Alemanha e Bélgica. (PRIMARK, 2018).

A empresa vende marcas como Early Days, Rebel, YD, Young Dimension, Atmosphere, Cedar Wood State, Secret Possion, Denin Co, No Secret, Opia, Love to longe e Ocean Club as quais são compostas por roupas, casa, mesa e banho, acessórios e maquiagem. Comparando os produtos com suas concorrentes locais – Zara e H&M – na Europa, a Primark possui o valor de produtos mais baixo que ambas e um dos motivos, segundo a marca, é por não fazer tanta divulgação da marca além de não possuírem propagandas nas mídias com celebridades, assim como, quanto maior a quantidade de peças fabricadas, menores serão os custos primários.

Recentemente, o diretor Peter Franks que foi responsável por parte do portfólio a empresa abrindo diversas lojas do grupo como a loja localizada da Oxford Street East em Londres, a de Boston e na Gran Via em Madri anunciou que se desligará da empresa e suas responsabilidades serão adquiridas por Mark Woods – presente na empresa desde 2015 – o qual é responsável pelas criações. (DRAPERSONLINE, 2018).

Diferentemente das outras empresas do sistema *Fast Fashion*, a Primark sempre vende peças mais casuais e não muito elaboradas, desta maneira, a fabricação e o custo das peças se tornam mais rápidos e baratos e com maior possibilidade de venda sem que fique produtos parados em seus estoques.

A Riachuelo

No cenário brasileiro do sistema *fast fashion*, a loja Riachuelo foi fundada em 1947 no norte do Brasil em Natal, no Rio Grande do Norte. A marca vendia tecidos em lojas de rua na qual possuíam preços baixos. No ano de 1979 se incluíram ao grupo Guararapes e deram início a venda de peças prontas. Percebendo o crescimento financeiro brasileiro em 2004, a marca implantou inovações no visual merchandising e novos planejamento de marketing com a intenção de ampliar seu público. A empresa continuou a se desenvolver nos dois próximos anos passando de 77 para 93 lojas. A inserção nas mídias cresceu no ano 2007 onde a marca teve como objetivo de campanha democratizar a moda sendo vendida a preços acessíveis. Houve o reposicionamento das marcas do grupo a qual começou a ser distribuída em diferentes sessões, tais como: moda masculina, moda feminina, moda infantil, moda casa, acessórios e eletrônicos celulares. (RIACHUELO, 2018).

Com o crescimento da produção, de diversos campos, desenvolvida na China em 2014, a marca passou a produzir parte de sua produção - camisetas básicas e calças jeans - no país asiático em busca de custo menor, porém, houve problema na entrega de logística e atraso na entrega das peças, sendo assim, as vendas naquele ano aumentaram, apenas, 1% enquanto a concorrente aumentou 17%. (EXAME, 2017). Apesar do pouco aumento no ano de 2014, no ano seguinte, o presidente da marca anunciou o crescimento e mudanças internas que resultaram em um investimento de R\$ 500 milhões no ano de 2015. (FIESP, 2015).

Diferentemente de suas concorrentes de *fast fashion* no Brasil, em 2013, a marca abriu sua primeira loja conceito localizada na rua Oscar Freire em São Paulo, a qual apresentou para seus clientes coleções de estilistas famosos, como, Dudu Bertholini, Helô Rocha e Adriana Degreas. A loja é dividida em três andares e possui 1,2 mil metros quadrados. (RIACHUELO, 2013). Sobre o reposicionamento da marca e a presença na rua Oscar Freire, Rezende (2014, p. 180) afirma que:

Visando atrair para a nova loja e conseqüentemente para a região dois tipos de público: aquele antenado com a moda e suas novidades que busca conferir o que há de novo a cada troca de grade de produtos e também aquele a que outrora não comprava na loja porque estava longe de seus locais de passagem ou residência, ou a consideravam fora de sua esfera de consumo por a associarem uma cadeia popular de roupas.

Figura 36. Flagship da loja Riachuelo localizada na Oscar Freire.



Disponível em: < <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/riachuelo-oscar-freire/>>. Acesso dia 16 de fevereiro de 2019.

Ao longo dos anos, assim como as marcas estrangeiras de *fast fashion*, a Riachuelo fez parcerias com estilistas nacionais e internacionais nos quais assinaram coleções para a marca como Fause, Hatén, André Lima, Cris Barros, Lethicia Bronstein, Juliana Jabour e entre outros. Em âmbito internacional, nomes como Donatella Versace e Stella

McCartney foram responsáveis pela grande procura dos consumidores devido as peças que variavam de R\$ 50 à R\$ 400 reais. (GAZETA, 2014). Em 2016, a parceria com o estilista Karl Lagerfeld atraiu consumidores mais exigentes – incluindo o público “A” brasileiro - no qual foi apresentada coleção com peças nos valores de R\$50 à R\$ 150 reais. Com lucro de R\$ 254,4 milhões em 2016 – cerca de 60% de lucro maior que no mesmo trimestre de 2015 -, a marca abriu seu primeiro *e-commerce* com mais variedade de produtos e menos quantidade de peças repetidas.

A empresa, ainda, utilizou o processo de verticalização de seus negócios com a intenção de atrair as mulheres da nova classe média social brasileira e segundo a Exame (2012), o foco na classe C é feita, pois a consumidora desta classe “expressa a sua ascensão social por meio da aparência”.

Ao longo dos anos o sistema *fast fashion* da Riachuelo tem se destacado e crescido no mercado brasileiro, na qual, está presente em todos os estados que investe em pesquisa, criação, desenvolvimento e em um modelo integrado de distribuição. (RIACHUELO, 2018). Para o ano de 2018, a marca se posicionou:

A Intensificação dos conceitos de *fast fashion* desenvolvidos e implementados no decorrer dos últimos períodos foi o principal fator da melhora do desempenho das vendas em mesmas lojas e da expansão de margem bruta apresentada. O foco agora é manter a consistência. No quesito produtividade, a companhia continuará a buscar patamares ainda melhores em suas lojas e áreas administrativas sem colocar em risco a qualidade das operações. A combinação de método de gestão com redesenho de processos tem sido um forte aliado na busca de geração de valor nestas frentes. (RIACHUELO, 2018)

Atualmente a Riachuelo possui 302 lojas e se posiciona com a intenção de atender um público amplo, seja se localizando em shoppings populares ou em sua loja localizada na rua Oscar Freire em São Paulo. A companhia possui uma estratégia de *fast fashion* modelo integrado, a qual desenvolve pesquisas de tendências em que se conecta com centros trend-setters mundiais a fim de fabricar moda e distribuí-la para todo território brasileiro. (RIACHUELO, 2018). Diferenciando-se de suas concorrentes do sistema *fast-fashion* no Brasil, a Riachuelo possui parceria com o sistema Siezebay no qual teve um investimento de R\$ 28 milhões de reais e 30 fornecedores para implantar provador virtual em seu *e-commerce* no qual teve a tabela de medidas desenvolvidas pelo sistema de parceria com foco nos corpos das brasileiras.

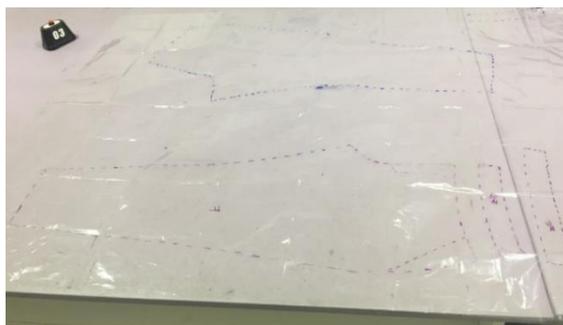
4. ESTUDO DE CASO: AS DIFERENTES TABELAS DE MEDIDAS

4.1. Apresentação dos dados

O estudo de caso recorre à análise de modelagens de peças prontas de lojas que englobam o sistema *Fast Fashion* situadas em Londres (Inglaterra) e São Paulo (Brasil). Foi usado tal método para melhor compreensão e levantamento de dados. “A modelagem dentro do processo de confecção é um ponto essencial no processo de transformação têxtil em vestuário, que influencia e sofre influência direta ao mercado, já que é tido como peça fundamental na motivação de compra do consumidor de produtos de vestuário” (SABRÁ, p. 21, 2009). A construção da roupa, seu caimento e tamanho são elementos importantes na hora de decisão da compra, sendo assim, a escolha de trabalhar com a modelagem nos permite visualizar a relação da roupa e o corpo, então, foram estabelecidas peças das marcas Riachuelo (Brasil) e Primark (Reino Unido), afim de analisar a gradação²⁸ de ambas. A calça de alfaiataria e corte reto foi a escolha para a análise da modelagem, pois, é uma peça tradicional em ambos territórios de origem, na qual as pessoas vestem, geralmente, no ambiente de trabalho, portanto, esta peça contorna o corpo da pessoa por diversas horas seguidas e, dependendo da pessoa, pode ser usada mais de uma vez em uma semana.

Para estudo de modelagem foi utilizado o método de cópia a partir do plástico transparente²⁹ que, em seguida, foi transferido para o papel branco³⁰.

Figura 37. Primeiro passo: Contorno da calça no plástico.



Da autora

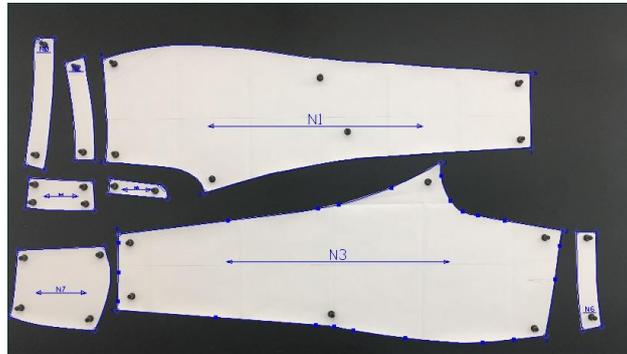
28 Método de ampliação e redução das peças que compõem tabelas de medidas, as quais, apresentam a diferença de tamanhos entre as numerações.

29 Coloca-se um plástico transparente em cima da peça, o alfineta para estabilizar e a peça é contornada nas uniões de costura para maior precisão.

30 É colocado o plástico transparente em cima de um papel branco e utilizado a ferramenta carretilha para a cópia das linhas para o papel branco.

Posteriormente, as modelagens foram digitalizadas no programa computadorizado chamado “Digiflash” que pertence ao sistema Audaces, que tem a função de reconhecer e copiar modelagens para o programa Audaces Moldes, onde as alterações podem ser feitas computadorizadas, apresentando maiores precisões de modelagem, medidas e traços.

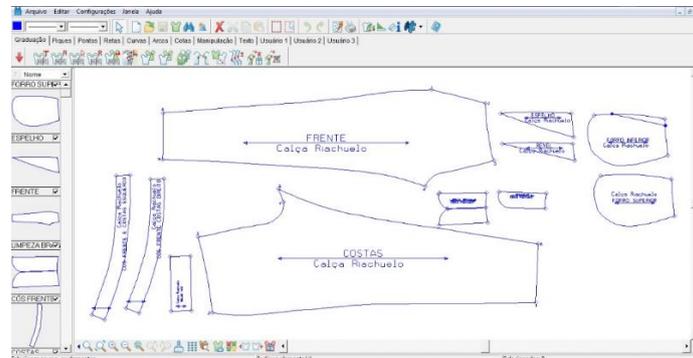
Figura 38. Modelagem posicionada no quadro Digiflash do programa Audaces.



Da autora.

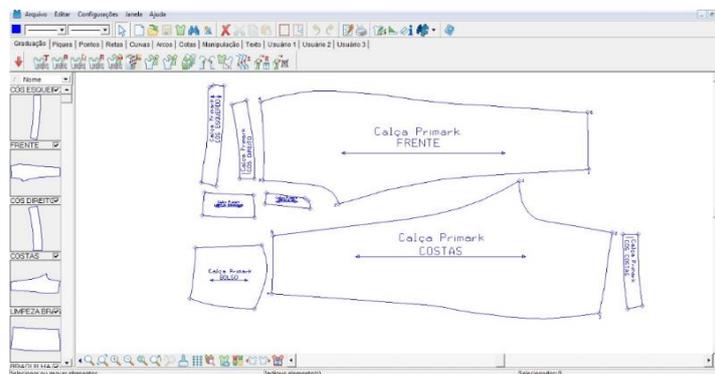
As modelagens das calças foram processadas para o sistema Audaces Moldes, no qual as partes dos moldes foram nomeadas para melhor entendimento e comparação.

Figura 39. Calça da marca Riachuelo planificada e separada em partes.



Da autora.

Figura 40. Calça da marca Primark planificada e separada em partes.



Da autora.

Para a escolha dos tamanhos das peças a serem comparadas, foi utilizado um corpo que as vestisse, independente, de suas numerações nas tabelas de medidas das respectivas marcas, resultando no 12 da Primark e no tamanho 40 da Riachuelo. Posteriormente, as medidas das calças foram conferidas com a ferramenta “perímetro” do programa para comparação entre os tamanhos das peças assim, também, foi feito com o tamanho 10 da Primark e o 42 da Riachuelo para encontrar as diferenças entre os tamanhos das mesmas, no qual apresentaram os seguintes dados:

Tabela 1: com as medidas da gradação da calça da Primark

Tamanhos	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Cintura	62	67	72	77	82	87	92	97	102
Gancho	45	48	51	54	57	60	63	66	69
Quadril	87	92	97	102	107	112	117	122	127

Da autora.

Tabela 2: Tabela com as medidas da gradação da calça da Primark

Tamanhos	x	36	38	40	42	44	46	48	x
Cintura	x	75	79	83	87	91	95	99	x
Gancho	x	49	52	55	58	61	64	67	x
Quadril	x	96	100	104	108	112	116	120	x

Da autora.

As numerações que compõem as tabelas de medidas são diferentes entre as marcas. A Primark apresenta aos seus consumidores nove tamanhos que são numerados entre 4 e 20 e com aumento de 5cm entre as peças, já a Riachuelo apresenta sete tamanhos que vão do 36 ao 48, com aumento de 4cm entre as peças.

Países estrangeiros como Inglaterra, Estados Unidos e outros que englobam a Europa possuem tabela de medidas padrões que são seguidas por todas as marcas do país local, o que facilita o consumidor na hora de na compra, uma vez que, já sabe sua numeração, não encontra dificuldades para saber seu tamanho, embora, o caimento da roupa possa variar de acordo com cada tipo de corpo. No Brasil não existem tabelas de medidas normalizadas que são seguidas por todas as marcas, o que permite que pequenas confecções ou grandes lojas do sistema *Fast Fashion* desenvolvam as numerações que compõem suas tabelas. Em 2013, o Senai Cetiqt – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – começou uma pesquisa sobre corpos brasileiros para poder definir uma tabela de medidas para o país. Cerca de 10 mil voluntários de 27 cidades localizadas em 16 estados passaram por um scanner para obtenção de medidas. Ao total foram tiradas

25 medidas que seriam utilizadas para a construção das bases de modelagem³¹. (CETIQT, 2013), porém, o estudo não foi adquirido no mercado nacional, assim, como, as tabelas criadas pela ABNT³². Para Sabrá (2009), a falta de padronização de uma tabela de medidas interfere no mercado e no consumo nacional. “A falta de padronização do processo de desenvolvimento de modelagem, por exemplo, reflete-se diretamente na vestibilidade de produtos da mesma empresa e gera uma confusão no estabelecimento de manequins. Existem casos de consumidores que adquirem produtos da mesma loja com variações de até três tamanhos de manequins”. (SABRÁ, 2009, p. 111). A falta de padronização não ocorre, apenas, no Brasil e segundo o autor, a Inglaterra levou 50 anos para estudar sua população para a construção da ampla tabela de medidas, sendo que antes, baseavam-se em pesquisas americanas como a do projeto Size USA.

Recentemente na Inglaterra – julho de 2018 -, a empresa Primark alterou a nomenclatura da numeração de suas peças para torná-las mais inclusivas. Muitos de seus consumidores estavam insatisfeitos com os tamanhos que vestiam, sendo assim, a empresa de *Fast Fashion* diminuiu as nomenclaturas e manteve o tamanho das modelagens, ou seja, se antes os tamanhos 10 e 12 eram considerados M, agora passaram a ser considerados S³³. A alteração agradou os clientes, porém, repercutiu na mídia inglesa após um médico - Dr Stoppard-, em sua entrevista ao programa *Morning Britain* afirmar que tais mudanças podem influenciar no aumento da obesidade do país. (GLAMOUR:2018).

Segundo os sites das marcas, as seguintes tabelas de medidas são apresentadas aos consumidores para a compra online:

31 Desenho bidimensional com contorno do corpo que será usado para o desenvolvimento dos modelos das peças.

32 “A norma ABNT NBR 15127:2004 estabelece os padrões referenciais do corpo humano, por meio de pictogramas e da descrição do procedimento para a tomada de medidas”. (SABRÁ, 2009, p. 120).

33 Significa “*small*”. “Pequeno” em português.

Figura 41. Tabela de medidas apresentada no site da Primark.

Women's Size Guide

	2XS	XS	S	M	L	XL	2XL
UK/IRL	4/6	6/8	10/12	12/14	14/16	18/20	22/24
EUR	32/34	34/36	38/40	40/42	42/44	46/48	50/52
USA	0/2	2/4	6/8	8/10	10/12	14/16	18/20
IT	36/38	38/40	42/44	44/46	46/48	50/52	54/56

UK/IRL	4	6	8	10	12	14	16	18	20
EUR	32	34	36	38	40	42	44	46	48
USA	0	2	4	6	8	10	12	14	16
IT	36	38	40	42	44	46	48	50	52

Disponível em: < <https://www.help.primark.com/hc/en-gb/articles/115001193249-Women-s-Size-Guide>. Acessado dia 17 de dezembro de 2018.

Figura 42. Tabela de medidas do modelo da calça usada para o estudo de caso.

TABELA DE MEDIDAS ×



Compare as medidas do seu corpo com esta tabela. Passe o mouse sobre as medidas para aprender como tirá-las.

	CINTURA	QUADRIL
36	62 - 66	90 - 94
38	66 - 70	94 - 98
40	70 - 74	98 - 102
42	74 - 78	102 - 106
44	78 - 83	106 - 110
46	83 - 86	110 - 115
48	88 - 91	115 - 120

Medidas em centímetros

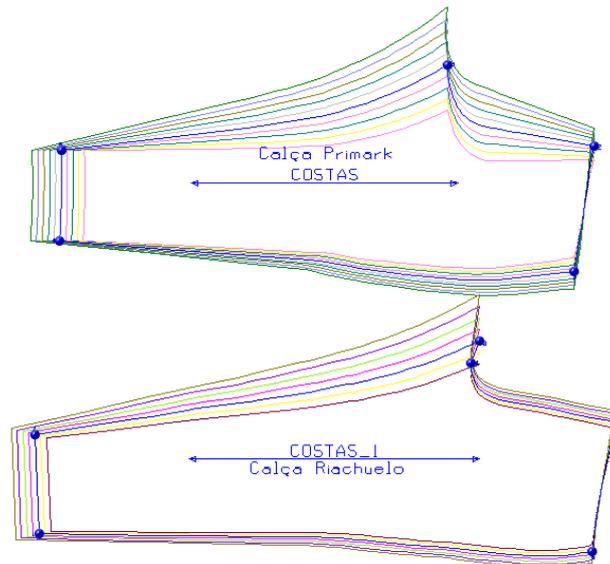
Pode comprar sem medo, caso a roupa não fique do seu gosto, a primeira troca é gratuita.

Disponível em: < https://www.riachuelo.com.br/calca-vinco-11393521_sku?pdp-similares>. Acessado dia 17 de dezembro de 2018.

Os tamanhos *plus sizes* não entram nas tais tabelas, sendo que, no Brasil varia do 46 ao 54 e na Inglaterra do 22 ao 28. Para a melhor visualização do aumento da grade de medidas de ambas as peças, foi feito a ampliação e redução das mesmas no sistema Audaces, as quais foram medidas suas diferenças e aplicadas no programa. Sendo elas para a marca Primark, 5cm na largura (que foi dividido 4 partes na hora da gradação, 1 cm

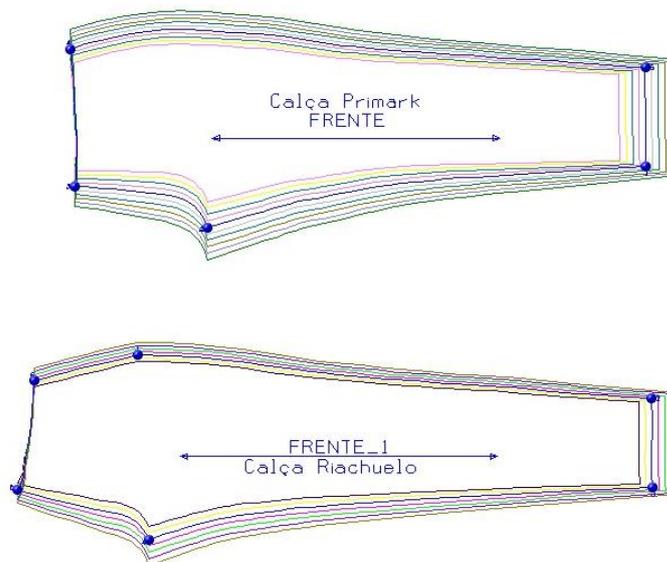
para gancho da frente, 2 cm para o gancho das costas e 1 cm para as barras da frente e costas. Para a calça da Riachuelo, as medidas encontradas foram: 4 cm na largura, 1 cm para o gancho frente, 2 cm para o gancho das costas e 1 cm para as barras da frente e costas.

Figura 43. Comparação da gradação da parte da frente das calças.



Da autora.

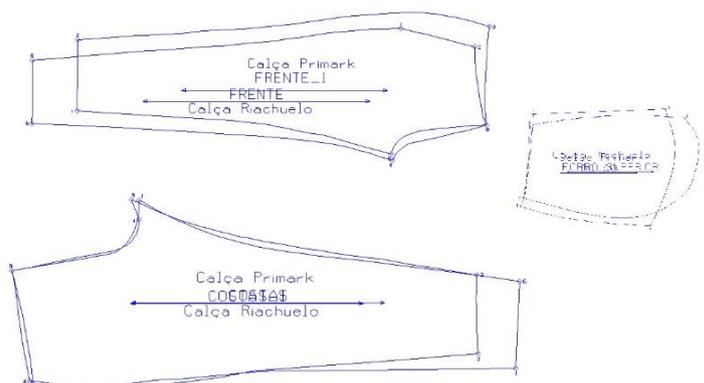
Figura 44. Comparação da gradação da parte das costas das calças.



Da autora.

Como já mencionado anteriormente, a modelagem é capaz de influenciar o consumidor na hora da compra, assim, como é capaz de mudar a silhueta do mesmo, sendo assim, foi feita a comparação das mesmas as sobrepondo:

Figura 45. Comparação das modelagens planificadas: frentes, costas e bolsos.



Da autora.

Analisando as peças planificadas –bidimensional-, encontra-se algumas diferenças, como, comprimento, desenho de modelo – laterais –, desenho dos bolsos e a sua profundidade e nas medidas. No corpo modelo, as peças possuem caimentos diferentes, em decorrência à modelagem, como, os materiais, uma vez que a calça da Primark possui tecido sintético de poliéster que a torna mais rígida, diminuindo os movimentos e a da Riachuelo possui tecido composto por 95% de poliéster e 5% de elastano³⁴, que possibilita maior movimentação pelo seu beneficiamento de elasticidade à peça. Foi feita uma pesquisa de campo nas demais lojas do sistema *Fast Fashion* no Brasil – C&A e Renner – e em ambas, as calças clássicas possuem alguma porcentagem de elastano.

³⁴ Fibra sintética com elasticidade a qual pode adicionada na construção dos tecidos para acrescentar a elasticidade à peça.

Figura 46. Calça tamanho 40 da marca Riachuelo no corpo modelo.



Da autora.

O elastano presente na composição da calça, auxilia a maior movimentação e, também, facilitar a vestibilidade de mais diferentes corpos na calça. Foi possível perceber que a peça modela o corpo mais que a da Primark.

Figura 47. Calça tamanho 12 da marca Primark no corpo modelo.



Da autora.

Para compreensão da grade, foi vestido a calça 12 da marca Primark no corpo a peça ficou justa e a da Riachuelo tamanho 40 ficou confortável, apenas, mais larga na região da cintura.

Figura 48. Calça tamanho 42 da marca Riachuelo no corpo modelo.



Da autora.

A folga na cintura presente na calça 40 corresponde ao biótico do corpo modelo, a qual possui quadris largos e costas fundas. O tamanho 42 ficou maior em todo o diâmetro da cintura, entretanto, seria possível que este corpo a vestisse com auxílio de um cinto para que a peça não atrapalhasse as atividades e caminhar. Quanto ao quadril, foi perceptível o aumento da circunferência da peça, mas não a deixou larga no corpo, o que aconteceria com o tamanho 14 da Primark, uma vez que o tamanho 12 ficou justo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos observados na relação entre moda e corpo ao longo dos anos, percebemos a importância para a compreensão de contextos históricos e socioculturais, pois de acordo com as diferentes silhuetas femininas definidas, é possível localizar elementos da moda em decorrência aos fatos históricos e como atuaram em diferentes locais.

As estruturas das roupas femininas em séculos como XVI, XVIII e XIX nos mostram que a sua estética também se relacionava com o funcional, uma vez que, restringia o movimento das mulheres já que as mesmas tinham papéis sociais diferentes dos homens, como também, servia de sinônimo da representação das classes sociais.

Ao longo dos anos as formas foram modificadas diversas vezes e isto não era feito sem que houvesse relação com os contextos sociais. O aumento ou diminuição das tais sempre se relacionou com mudanças históricas como Revoluções Industriais, guerras, economia, surgimento de novos materiais ou de novos costureiros com novas visões implantadas na moda.

Como nos foi apresentado, o ideal de beleza foi criado pela moda ao longo dos anos, o qual variou em diversas épocas, entretanto, o corpo magro continua sendo referencial desde o século XX. A presença das modelos nas passarelas nos apresentou tal biótipo assim como as propagandas. As peças em destaques de diversos períodos possuem formas que podem ressaltar determinadas partes do corpo feminino, isto pode ser atribuído à modelagem da mesma, ou seja, a sua construção.

A moda nos apresenta, atualmente, uma efemeridade com novidades e variações de produtos a todo instante em decorrência ao sistema *Fast Fashion*. A globalização nos fornece troca de informações momentâneas pelo acesso à internet e as redes sociais, transferindo e unificando a moda para todo o globo em questão de minutos. Entretanto, é importante compreender que a mesma é percebida diferentemente em locais distintos, pois, apesar de empresas venderem peças com *design* semelhantes em continentes distantes, as peças possuem nova significação, uma vez que seu público é diferenciado culturalmente.

O estudo de caso e a pesquisa empírica nos mostra que as variações dos tamanhos das peças semelhantes e de diferentes marcas podem contribuir para uma percepção distinta que o consumidor possui com a mesma, já que no caso da marca britânica Primark, a calça é capaz de vestir corpos diferenciados, uma vez que possui nove

tamanhos diferentes para o mesmo modelo, o que não acontece no contexto brasileiro da marca Riachuelo, a qual veste sete tamanhos.

Culturalmente, a percepção dos consumidores em relação as tais peças podem variar, pois no cenário brasileiro, as peças possuem formas menores que as encontradas na Inglaterra, com o aumento de 4 cm na circunferência da calça brasileira e 5 cm na circunferência da calça britânica. Assim como a percepção da modelo ao vestir as peças, uma vez que a mesma se sentiu mais confortável vestindo o tamanho 42 da marca Riachuelo e mais bonita com o tamanho 40, também, da marca Riachuelo. O motivo se deu por conta do elastano e como a calça modelou seu corpo.

Sendo assim, recomendamos que o estudo seja seguido por outros pesquisadores em relação ao âmbito cultural percebido pelo consumidor das duas sociedades, uma vez que, o corpo está em constante transformação e por haver discussões no momento na Inglaterra sobre ao aumento do público *plus size* em decorrência à diminuição da nomenclatura das tabelas de medidas e , também, pelas referências encontradas no aumento da procura de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, bem como a dimensão da moda *slim fit* no Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Denise Castilhos de; LEORATTO, Daniele. **Alterações da silhueta feminina: a influência da moda.** Rev. Bras. Ciênc. Esporte vol.35 no.3 Porto Alegre Jul/Set, 2013.

AVELAR, Susana. **Moda: globalização e novas tecnologias.** 2ª edição – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920.** São Paulo: Editora Senac, 2007.

BONADIO, Maria Claudia, GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Alceu Pena e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 145-175, jan. /jun. 2010.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias atuais.** Tradução: André Talles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOUDOT, François. **Moda Do Século.** São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole.** Vol. IX Nº 1 - jan/abr 2007. Revista Fronteiras – estudos midiáticos.

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** Tradução de Renato Ambrosio. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda.** Kathia Castilho e Diana Galvão. São Paulo: Editora Esfera, 2002

CASTILHO, Kathia, MESQUITA, Cristiane. **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores.** São Paulo: Estações das Letras e Cores Editora, 2011.

CASTILHO, Kathia, OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.** Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CASTILHO, Kathia. Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética. In: _____ ; **A moda do corpo, o corpo da moda.** Kathia Castilho e Diana Galvão. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo.** São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CAVALCANTE, Zedequias Vieira, SILVA, Mauro Luis Siqueira. **A importância da revolução industrial no mundo da tecnologia.** VII EPCC Encontro Internacional de Produção Científica, 2011. Maringá. Disponível em: <http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf>. Acesso dia 25 de janeiro de 2019.

CHATAIGNEIR, Gilda. Vintage: a cultura de segunda mão e o resgate cultural da memória brasileira. In: CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. Kathia Castilho e Diana Galvão. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

COLOMBO, Caio Prisco da Silva Telles Nunes Ranieri. **Hiperconsumo: comunicação, condicionamentos e compras de decisão à década de descontrol**. 2012. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica – PUC.

DELGADO, Daniela. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado**. In: Revista ModaPalavra e-Periódico, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008.

DIRIX, Emmanuelle, FIELL, Charlotte. **A moda da década 1940**. Tradução: Laura Schichvarger. São Paulo: Publifolha, 2014.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GOURLEY, Catherine. **Gibson Girls and suffragists: perceptions of women from 1900- 1918**. 1ª Edição. Mineapollis: Twenty-First Century Books, 2007.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Tradução: Gloria Maria de Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GARRINI, Selma Paleias Felerico. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa**. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

GILLES, Lipovetsky. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

KATZ, Helena. Por uma teoria do corpo. In: CASTILHO, Kathia, OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

LIMA, Vera. A construção do corpo nas formas da moda. In: CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. Kathia Castilho e Diana Galvão. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

MELO, Vitor Andrade; SCHETINO, André. **A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX XIX e XX**. Estudos Feministas, Florianópolis, 17(1): 296, janeiro- abril/2009

MICHETTI, Miqueli, 1982- M582m. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. 2012. Tese (doutorado em Sociologia). Instituto de

Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP).

MOUTINHO, Maria Rita. **A moda do século XX**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

NEIRA, Luz Garcia. **A invenção da moda brasileira**. Caligrama São Paulo, online. V.4.N.1, 2008.

NEVES, Manuela; OENNING, Josiany; REFOSCO, Ereany. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda**. Moda palavra E-periódico. Ano 4, n.8, jul-dez 2011.

OLIVEIRA, Ana Cláudia; Visualidade processual da aparência. In: CASTILHO, Kathia, OLIVEIRA, _____ . **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

REZENDE, Jeferson Hugo de Pacheco. Tese (Mestrado em geografia humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. USP, 2014.

ROLNIK, R. **São Paulo, início da industrialização: o espaço é político**. In: Lúcio Kowarick. (Org.). *As Lutas Sociais e a Cidade*. São Paulo: Paz e Terra / UNRISD, 1988.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção do vestuário**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, Antonio Carlos Rodrigues dos. **A complexidade da moda: influência dos principais designers Belgas e Japoneses na moda contemporânea**. Tese (mestre em ciências em têxtil e moda). Escola de Artes, Ciências e Humanidades – USP, 2017.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas: A Moda no Século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VILLAÇA, Nizia. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultura. In: CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. Kathia Castilho e Diana Galvão. São Paulo: Editora Esfera, 2002

VINCENT-RICHARD. **As espirais da moda**. Tradução: Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Fontes virtuais

AGÊNCIA INUDSNET FIESP. **Existência de propósito explica bom momento da Riachuelo, diz presidente da empresa**. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/existencia-de-proposito-explica-bom-momento-da-riachuelo-diz-presidente-da-empresa/>>. Acesso dia 25 de novembro de 2018.

BASTITELLI, Ceres. **Número de cirurgias bariátricas no Brasil aumenta 46,7%**. Disponível em: <<https://www.sbcbm.org.br/numero-de-cirurgias-bariatricas-no-brasil-aumenta-467/>>. Acesso dia 09 de dezembro de 2018

BASTOS, Sérgio F.; BRITO, Luiz Felipe; ROSA, Rynaldo Anversa; SABRÁ, Fábio. **O estudo antropométrico brasileiro**. Disponível em: <<https://senaicetiqt.com/sizebr-o-estudo-antropometrico-brasileiro/>>. Acesso dia 22 de dezembro de 2018.

BOSE, Nandita. **Walmart compra startuo de roupas plus size Eloquii**. Disponível: <<https://exame.abril.com.br/negocios/walmart-compra-startup-de-roupas-plus-size-eloquii/>>. Acesso dia 22 de dezembro de 2018.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Riachuelo tem lucro maior e lança e-commerce**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/riachuelo-tem-lucro-maior-e-lanca-e-commerce/>>. Acesso dia 25 de novembro de 2018.

REDAÇÃO. **Decifrando o tal visual slim fit**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/decifrando-o-tal-visual-slim-fit/>>. Acesso dia 09 de dezembro de 2018.

ESTEVES, Cintia. **Parceria com estilistas famosos é caminho sem volta para varejistas**. Economia IG. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2012-12-12/parceria-com-estilistas-famosos-e-caminho-sem-volta-para-varejistas.html>>. Acesso dia 23 de novembro de 2018.

MELO, Bruno. **Riachuelo: case brasileiro para gringo ver**, 2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/riachuelo-case-brasileiro-para-gringo-ver/>>. Acesso dia 16 de fevereiro de 2019.

METRO SÃO PAULO. **Com alta do dólar, brasileiros cancelam viagens ao exterior**. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/10/26/dolar-viagem-exterior.html>>. Acesso dia 15 de fevereiro de 2019.

SALOMÃO, Karin. **Renner lança Ashua, nova loja para moda plus size**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/renner-lanca-ashua-nova-loja-para-moda-plus-size/>>. Acesso dia 21 de dezembro de 2018.

SANTI, Douglas. **Riachuelo lança e-commerce com Provador Virtual Sizebay**. Disponível em: <<https://sizebay.com/blog/riachuelo-lanca-e-commerce-com-provador-virtual-sizebay/>>. Acesso dia 05 de novembro de 2019.

SEGALA, Mariana. **Na Riachuelo a fast fashion trouxe fim do sufoco**. Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/na-riachuelo-a-fast-fashion-trouxe-o-fim-do-sufoco/>>. Acesso dia 23 de novembro de 2018.

SUSS, Liana. **Parcerias entre estilistas e redes de fast-fashion movimentam o varejo.** Gazeta do Povo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/parcerias-entre-estilistas-e-redes-de-fast-fashion-movimentam-o-varejo-eglhjqvq8nq1g0w15uqc64q4u/>>. Acesso dia 23 de novembro de 2018.

TOMPSON, Sophie. **Primark ditches clothing sizes inclusivity.** Disponível em: <<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/primark-ditches-clothing-sizes-inclusivity>>. Acesso dia 22 de dezembro de 2018.

VALENTE, Gabriela. **Gasto de brasileiros no exterior cai 13% comparado a novembro de 2017.** Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/gasto-de-brasileiros-no-exterior-cai-13-comparado-novembro-de-2017-23321547>>. Acesso dia 15 de fevereiro de 2019.

VALIM, Carlos Eduardo. **A nova moda da Riachuelo.** Isto é dinheiro. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20160503/nova-moda-riachuelo/367841>>. Acesso dia 24 de novembro de 2018.