



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**

Campus Presidente Prudente

**NATALIA MORAES CASTANHO**

**DESLOCAMENTOS E PADRÕES DE CONSUMO DA MODA FEMININA EM  
PRESIDENTE PRUDENTE – SP**

**Presidente Prudente**

**2018**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**

Campus Presidente Prudente

**NATALIA MORAES CASTANHO**

**DESLOCAMENTOS E PADRÕES DE CONSUMO DA MODA FEMININA EM  
PRESIDENTE PRUDENTE – SP**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Geografia pela Universidade Estadual Paulista "Júlio Mesquita Filho".

**Orientador:** Prof. Dr. Arthur Magon Whitacker

**Presidente Prudente**

**2018**

## AGRADECIMENTOS

Sou plenamente grata a Deus pela minha vida, por ter me dado a honra de nascer em uma família onde sou amada e cuidada. Agradeço a Ele por ter me consolado em momentos de angústia e aflição, por ter me dado diversas situações onde pude superar minhas dificuldades. Por ter me dado inúmeros momentos de felicidade e aptidão. Sem Ele, este trabalho não teria sido escrito por mim.

Agradeço também aos meus pais, Carlos Otávio Pereira Castanho e Marta Moraes Castanho, por me criarem e educarem em cima de valores que hoje considero ideais, por incentivarem os meus estudos, por serem inspiração para que pudesse escrever este trabalho, por serem presentes em minha vida, por serem para mim pais exemplares que lutaram para que hoje pudesse estar com este trabalho em mãos. Obrigada por todo o suporte emocional que me deram nesse tempo, sem vocês em minha vida, isso não teria acontecido. E sem dúvida pretendo me espelhar em vocês para conseguir um bom futuro.

Não poderia deixar de agradecer ao meu irmão, André Moraes Castanho, que suportou o meu mau humor diversas vezes (risos), que me deu inúmeras sugestões de como escrever este trabalho e que me incentivou nos momentos em que pensei em desistir. Que me escutou horas a fio, que me levou diversas vezes ao cinema e para tomarmos açaí para um tempo de qualidade entre irmãos; sua ajuda, confiança, e perseverança em mim foram fundamentais. Tomo-o como exemplo em dedicação aos estudos.

Preciso também agradecer a minha amiga de longa data, Ângela Gabriela, a Gabi, pelas várias horas de conversa, conselhos e inúmeros tererés (risos), que, mesmo estando há vários quilômetros de distância, ainda consegue ser tão presente em minha vida. Sua amizade, sem dúvida, ajudou-me nesse processo. Obrigada pelos “puxões de orelha” e momentos de palhaçadas. Valeram a pena.

Agradeço ao Reverendo Lindomar Nascimento que sempre esteve orando, conversando e aconselhando nos momentos em que mais precisei. Sua ajuda e perseverança como pastor e amigo foram muito importantes. Obrigada por compartilhar a Palavra que se encontra em Jeremias 29:11, “Porque sou Eu que conheço os planos que tenho para vocês”, diz o Senhor, "planos de fazê-los prosperar e não de lhes causar

dano, planos de dar-lhes esperança e um futuro.”, tomo isto hoje como verdade em minha vida.

Agradeço imensamente ao Prof. Dr. Arthur Magon Whitacker que, em um momento delicado de minha vida, aceitou o desafio de me orientar e, com paciência, ajudou-me muito com este trabalho. Obrigada por todo o incentivo dado para que continuasse escrevendo, por me fazer enxergar novas perspectivas durante este processo. Sua ajuda foi imprescindível e teria sido impossível terminar esta pesquisa.

Feitos os devidos agradecimentos àqueles que colaboraram direta ou indiretamente, em maior ou menor peso, encerro este tópico.

A elegância deve ser o um equilíbrio entre a simplicidade, a atenção, o natural e a distinção.

Christian Dior



## RESUMO

A Moda não é uma temática muito abordada nos estudos de Geografia. Assim, nosso primeiro esforço foi trazer perspectivas da Moda, sobretudo, do vestuário feminino, para dentro da Geografia. Para isso, buscamos referências da História da Moda e como a Geografia pode contribuir para a análise da difusão espacial dessa dimensão econômica e cultural e para o entendimento de padrões e deslocamentos para consumo. Estabelecemos o recorte espacial da cidade de Presidente Prudente e colocamos em pauta consumo, deslocamentos, formas de pagamento e localização das consumidoras e lojas. Para que fosse possível realizar a pesquisa, foram elaborados perfis de sujeitos como parâmetro. Criamos seis perfis como base, desse modo, foram consideradas as idades, locais de residência, faixa de renda, meio de locomoção e escolaridade que possibilitaram realizar entrevistas semi-estruturadas; além disso, foi fundamental traçar o perfil das lojas em que esse consumo do vestuário feminino se realiza, para isso, foram realizados trabalhos de campo e pesquisas em redes sociais e na internet para encontrar as lojas, saber as formas de pagamentos aceitas e a faixa de preços do vestuário feminino. A partir de todas as análises realizadas, podemos concluir que não há uma padronização de consumo que esteja diretamente relacionada aos recortes que empreendemos na construção dos perfis de sujeitos.

**Palavras-chave:** Deslocamento; Consumo; Moda; Presidente Prudente.

## **ABSTRACT**

Fashion is not a subject much approached in the studies of Geography. Thus, our first effort was to bring fashion perspectives, especially women's clothing, into Geography. For this, we look for references of the History of Fashion and how Geography can contribute to the analysis of the spatial diffusion of this economic and cultural dimension and to the understanding of patterns and displacements for consumption. We established the spatial cut of the city of Presidente Prudente and put consumption, displacement, payment methods and location of consumers and stores on the agenda. To be able to carry out the research, profiles of subjects were elaborated as parameter. We created six profiles as a base, so we considered the ages, places of residence, income range, means of locomotion and schooling that made it possible to conduct semi-structured interviews; in addition, it was fundamental to trace the profile of the stores in which this consumption of women's clothing is made, for that, fieldwork and research on social networks and on the internet were found to find stores, to know the accepted payment forms and the range prices of women's clothing. From all the analyzes carried out, we can conclude that there is no standardization of consumption that is directly related to the cuts we make in the construction of the profiles of subjects.

**Keywords:** Displacement; Consumption; Fashion; Presidente Prudente.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Fragmento do afresco da Villa Misteri em Pompeia, Itália. ....	12
<b>Figura 2:</b> Arras Oferta do Coração (1400-1410).....	13
<b>Figura 3:</b> Retrato de Maria Antonieta .....	13
<b>Figura 4:</b> Retrato feito por Jacques-Louis David em 1800, Madame Recamier. ....	19
<b>Figura 5:</b> Imperatriz francesa Eugénie, de vestido branco com fitas em lilás, sua roupa foi feita por Charles-Frédéric Worth (1855).....	21
<b>Figura 6:</b> Mulheres com “traje de chá” (1912).....	22
<b>Figura 7:</b> Coco Chanel à esquerda e Lady Abny, 1929.....	24
<b>Figura 8:</b> O New Look, foto tirada por: Loomis Dean em 1957.....	26
<b>Figura 9:</b> Marilyn Monroe em seu vestido dourado no filme: Os homens preferem as loiras (1953).....	28
<b>Figura 10:</b> Figurino futurista típico da década de 60, por Pierre Cardin (1968).....	29
<b>Figura 11:</b> Traje punk nos anos 1970. ....	31
<b>Figura 12:</b> Traje dos anos 1980, este criado por Jean-Louis Scherrer em 1983. ....	32
<b>Figura 13:</b> O minimalismo nos anos 1990. Campanha publicitária da Gucci em 1999.	33

## LISTA DE MAPAS

<b>Mapa 1:</b> Localização das lojas.....	56
<b>Mapa 2:</b> Localização dos bairros de moradia das entrevistadas.....	57

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Perfil das entrevistadas .....	44
<b>Quadro 3:</b> Perfil dos Locais de consumo .....	50

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1. DIMENSÕES CULTURAIS, ECONÔMICAS E HISTÓRICAS DA MODA: ENSAIANDO UMA APROXIMAÇÃO GEOGRÁFICA</b>	<b>12</b>
<b>2. ASPECTOS SOCIOCULTURAIS DA MODA E APROXIMAÇÕES COM A GEOGRAFIA</b>	<b>36</b>
<b>3. PRESIDENTE PRUDENTE E O VESTUÁRIO FEMININO</b>	<b>41</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

*“A questão da moda não faz furor no mundo  
intelectual.”  
Gilles Lipovetsky*

Quando criança, via minha mãe costurando roupas tanto para mim quanto para ela. Ficava apaixonada por cada molde e caimento das peças e pelos tipos de tecido, desde os mais macios até os ásperos. Com os retalhos, procurava fazer roupas para minhas bonecas, sempre inventando moldes e costurando à minha maneira – sempre com agulha e linha na mão. Lembro-me que em uma das minhas invenções, minha mãe decidiu costurar a roupa que inventei, com direito a botões e pregas perfeitas.

Com o tempo, fui me descobrindo e vendo que gostava de mexer com tecidos e moldes. Amava, e ainda amo, roupas diferentes, com cores – por vezes extravagantes - e texturas; minha família me chamava de “perua” pelo fato de gostar de roupas vibrantes e coloridas. Lembro-me que isso começou devido a uma camisa semitransparente azul capri com flores rosa cereja. Daí, nunca mais parei de gostar do mundo que as roupas envolvem.

Gostava de ver minha mãe costurando roupas, sempre prestando atenção em cada detalhe, desde a escolha dos moldes, linhas, tecidos e botões. Procurava sempre questionar como eram suas roupas de infância, adolescência e juventude; ficava imaginando seus conjuntos, terninhos, saias ou vestidos, sempre me atentei aos detalhes que poderiam estar em sua vestimenta como um bordado ou prega, principalmente quando ela havia costurado suas roupas.

Tornei-me adolescente e passei a me interessar por revistas especializadas, buscava aprender com essas revistas o que era moda e como usar alguma peça de roupa; buscava saber que tipo de tecido poderia ser usado para criar uma saia por exemplo. Tudo se intensificou quando passei a usar a internet a meu favor: descobri várias blogueiras que me ajudaram a melhor compreender o que era moda, assim como os

endereços eletrônicos mais importantes voltados a consultorias de moda<sup>1</sup>, os *sites* especializados<sup>2</sup>, as marcas importantes, lojas voltadas para esse perfil de criadores/consumidores, assim como a lógica e período de desfiles de moda, tanto no âmbito nacional quanto internacional, entre muitas outras informações relacionadas com esse universo estranho e atraente.

Após tantos anos, quis aprofundar o conhecimento desse mundo complexo, cheio de desafios e particularidades e rico de detalhes que engloba os vários aspectos da moda, em especial do comércio do vestuário feminino.

Entre para o curso de Geografia e, por conta das diversas aulas assistidas e leituras feitas ao longo de cada semestre, fui me dando conta de que o circuito da moda, em todas as suas ramificações, desde a escolha da matéria prima até chegar à casa do consumidor, possui um forte aspecto geográfico em seu mecanismo constituidor, marcado por deslocamentos para o consumo e fluxos e ritmos de produção, algo que, apesar de óbvio, nunca tinha parado para refletir, analisar e estudar.

Nesta pesquisa, procuramos expor a dimensão espacial dos deslocamentos para o consumo do vestuário feminino. Preliminarmente, buscamos exemplificar a evolução do vestuário ao longo dos séculos (FOGG, 2013; POLLINI, 2007), o que nos subsidiou na abordagem geográfica de tal fenômeno.

Dividimos esse texto em três partes. No primeiro capítulo definiremos o que entendemos por moda, no caso, moda enquanto vestuário feminino, e apresentaremos um rápido histórico desse fenômeno, priorizando o século XX como definitivo para o desenvolvimento do que temos atualmente como moda.

Em um segundo momento, veremos aspectos socioculturais que envolvem o vestuário feminino. Tanto os elementos estéticos, quanto o aspecto mercadológico da indústria do vestuário feminino, notadamente em escala mundial. Num terceiro capítulo focaremos a territorialidade desse processo na cidade de Presidente Prudente. Neste mesmo capítulo buscamos apoio na entrevista qualitativa para as consumidoras do vestuário feminino, analisamos as entrevistas, e procuramos compreender se existe um

---

<sup>1</sup> Glória Kalil. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2017; Costanza Pascolato. Disponível em: <http://www.costanzapascolato.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2017; Lilian Pacce. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2017.

<sup>2</sup> Büro 24/7 é um site especializado em moda, cultura, maquiagem e estilo de vida que funciona 24 horas por dia, 7 dias da semana. Disponível em: <http://www.buro247.me/>. Acesso em 17 nov. 2017. Outros sites fundamentais são o da revista Elle. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/>. Acesso em 17 nov. 2017; e o da revista Vogue. Disponível em: <http://vogue.globo.com/>. Acesso 17 nov. 2017.

padrão de consumo. Além destes pontos citados, também trazemos a análise do perfil de cada loja citada pelas consumidoras.

## 1. DIMENSÕES CULTURAIS, ECONÔMICAS E HISTÓRICAS DA MODA: ENSAIANDO UMA APROXIMAÇÃO GEOGRÁFICA

Falar sobre moda, no nosso caso sobre a moda enquanto vestuário feminino, é uma tarefa complicada e carregada de conflitos, tanto sobre sua definição quanto sobre sua origem e evolução.

Segundo Fogg (2013), os primeiros indícios de preocupação ou significado dado à moda surgiram com os gregos e romanos (Figura 1), com a elaboração de vestimentas mais adornadas e presença de diferentes tipos de tecidos (FOGG, 2013), entretanto há afirmações de que teria sido por volta do século XIV que a moda teria ganhado dimensão mais importante, (Figura 2), devido a ascensão da burguesia capitalista, dos estados monárquicos e decadência aristocrática na Europa (POLLINI, 2007). Por seu turno, Cobra (2010), Pollini (2007) e Gordart (2010), consideram que isso ocorreu por volta do século XIV e prolongou-se até o século XIX, e Maria Antonieta (Figura 3) e os seus luxuosos vestidos, joias e bailes na corte que procedeu maior destaque no vestuário (COBRA, 2010).

**Figura 1: Fragmento do afresco da Villa Misteri em Pompeia, Itália.**



Fonte: Fogg (2013).



**Figura 2 Arras Oferta do Coração (1400-1410)**



Fonte: Fogg (2013)

**Figura 3: Retrato de Maria Antonieta**



**Fonte:** Louise Elisabeth Vigée Le Brun, 1783.  
Disponível em <http://www.culture.gouv.fr/>, acesso em 10 de janeiro. 2018.

Para Lipovetsky, não é possível precisar o início da moda como atividade cultural e econômica relevante. No entanto, atualmente, é viável considerar sua relação com características específicas aos referenciais culturais e mercadológicos do capitalismo, o que não se aplicava aos padrões e gostos do passado para com as necessidades de se vestir (LIPOVETSKY, 2009).

Ao abordarmos a temática da moda, faz-se importante explicar sua etimologia.

“[...] a palavra *moda*, introduzida na língua italiana em torno de 1650, é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra” (COBRA, 2010, p. 9).

Diante dessa definição, podemos deduzir que a moda faz referência a uma dimensão cultural e a maneiras, consideradas, em determinados contextos sociais, temporais etc., apropriados de se vestir em acordo com o grupo social que se relaciona, aos locais que frequenta, ao tipo de atividade que exerce socialmente (SVENDSEN, 2010). Portanto, moda é um termo que, historicamente, relaciona as vestimentas e adornos corporais tomados como símbolo de pertencimento a um determinado local e situação. Moda é como hoje entendemos esse processo histórico em que cada indivíduo cumpria os signos coletivos de sua atividade e comportamento por meio da vestimenta, de maneira que expressasse um processo de controle e ações corporais tanto privadas quanto de se portar em público (COBRA, 2010).

Tendo esse caráter simbólico-cultural, podemos estabelecer um plano de entendimento bem amplo para o termo “moda”, englobando os aspectos diversos das diferentes tipologias de organização das vestimentas e adereços que cada grupo social elaborou em diferentes períodos históricos da sociedade humana. Portanto, é possível dizer que a história da moda se desenvolveu ao longo de vários anos, mesmo sem ainda existir o termo “moda” propriamente em muitas das sociedades, pois havia a intenção de simbolizar uma situação social por meio das vestimentas e adereços corporais (GORDAT, 2010; SVENDSEN, 2010).

Assumindo aqui essa leitura, torna-se plausível abordar a questão da moda a partir de um estudo histórico da evolução das vestimentas e adornos corporais, contudo, pontuamos o indicado por Lipovetsky (2009) de que, apesar de podermos fazer esse levantamento histórico, o termo moda se aplica melhor para entender um tipo de

comportamento social inerente as relações societárias do mundo moderno, entendendo a este como o da consolidação do modo capitalista de produção.

[...] a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 11).

Desta forma, podemos analisar que a moda não se restringe a uma tipologia de vestimentas usadas por cada grupo societário em diferentes períodos históricos, mas a moda é o resultado desse processo de se identificar pelo vestuário e adornos corporais uma potência simbólica cultural que irá tomar características estéticas e mercadológicas específicas na modernidade capitalista, urbana e industrial.

Neste trabalho, por conseguinte, teremos esse entendimento da questão da moda, daí nossa opção em discutir geograficamente a moda no aspecto de consumo e deslocamento. Contudo, apesar desse aspecto, a título de melhor contextualizar o leitor, em especial o geógrafo, com a temática mais ampla dessa pesquisa, faremos um rápido apanhado da evolução do vestuário no mundo para, posteriormente, discutirmos a questão da moda na atualidade.

Desta forma, este capítulo irá trazer alguns aspectos do processo evolutivo do vestuário ao longo do tempo e o que ele é para a nossa sociedade, ou seja, qual o significado por de trás de uma roupa para além, de sua função de proteção e conforto, notadamente na direção de demarcar a diferenciação de grupos culturais, classes sociais ou de gênero (GODART, 2010).

Para escrever sobre o histórico e desenvolvimento é preciso voltar anos na história da sociedade, quando os primeiros homens deixaram de ser nômades para permanecerem em um determinado local. Desta forma, devido a sedentariedade, se tornou preciso o aprimoramento de técnicas, logo eles precisavam fazer suas vestimentas de acordo com as variações climáticas do local. Ou seja, quando frio, era preciso roupas feitas de pele de animal e quando calor demandava roupas leves, geralmente feitas de algodão (FOGG, 2013).

Com o decorrer dos anos, com a evolução técnica do tear manual, com a produção de fios, principalmente de algodão, linho e da seda, assim como a elaboração de corantes naturais, geralmente feitos de folhas, frutos e cascas de árvores, as roupas tornaram-se mais leves e diversificadas, tanto em suas formas quanto em suas cores.

(FOGG, 2013). Essa maior diversidade de tipos de vestimentas, de materiais empregados na tecelagem, assim como na composição de tipos diferenciados de tons e cores, permitiu que a maior complexidade das relações societárias levasse a diferentes tipos de trajés, de maneira que cada categoria profissional e pertencimento social fosse identificado pelo vestuário (LIPOVETSKY, 2019).

Laver (1989, p.16) explica que: “O uso de roupas era uma espécie de distinção de classe”. Desta forma, começaram as primeiras rupturas na sociedade, ou seja, a delimitação da alta e baixa sociedade. Os trajés serviam de parâmetro, os ricos usavam adornos em suas roupas – podendo ser pedras preciosas, bordados e fios de ouro –, tecidos finos como a seda e abusavam das cores para se destacar. Enquanto o restante da sociedade usava roupas geralmente feitas de algodão, sem adornos ou cores chamativas, ou andavam *seminus*. Afinal de contas, o que isso quer dizer? Ora, a sociedade estava se tornando complexa e necessitava demarcar as distinções sociais devido a concentração de riquezas e a divisão técnica do trabalho.

Ao adentrarmos a idade média europeia<sup>3</sup>, teremos a perpetuação desse caráter simbólico de vestuário conforme a identidade ou pertencimento ao grupo social e atividade econômica, ou cultural, que cada indivíduo se vinculava, mas com um menor emprego de materiais mais sofisticados, devido ao isolamento econômico e a retração das atividades mercantis.

De acordo com Pollini (2007, p.17) o “processo de mudança começou no final da Idade Média e início da Renascença, por volta de 1350 d.C.”. Para a autora, tudo se baseou na nova forma de pensar. Na Idade Média houve um retrocesso tecnológico em relação ao período anterior, dominado pelas sofisticadas técnicas de tecelagem, assim como pela dinâmica comercial entre a civilização romana e o restante do mundo conhecido.

Com o Renascimento, começou um contato cada vez maior entre os comerciantes europeus e o conhecimento técnico e científico preservado pelos muçulmanos, assim como o desenvolvimento de novas técnicas de navegação permitiu o contato da Europa com a variedade de tecidos e corantes produzidos pelo extremo

---

<sup>3</sup> Aqui estamos fazendo uma descrição histórica a partir da perspectiva ocidental europeia, por entender que ela foi a que mais influenciou o vestuário moderno, principalmente no Brasil. É claro que durante a Idade Média europeia, o vestuário nas civilizações orientais, principalmente entre os povos muçulmanos e do extremo oriente, assim como entre as civilizações pré-colombianas dos altiplanos da América do Sul e Central, a sofisticação do vestuário foi riquíssima, tanto em termos de materiais quanto de seus design, contudo, o sentido de identificação de pertencimento a uma determinada camada social e de gênero sexual, assim como de atividade econômica ou cultural, também eram símbolos inerentes ao vestuário comuns a esses povos (LAVER, 1989, FOGG, 2013).

oriente. Como consequência disso, a economia europeia se dinamizou, surgiu uma classe de ricos comerciantes e proprietários, os burgueses, assim passou a ocorrer um desenvolvimento cada vez maior das cidades. O pensamento científico e filosófico passou a ser cada vez mais lógico e racional do que teológico, levando a novas formas de pensar e de viver o mundo. Tudo isso vai reverberar no surgimento da indústria do vestuário como forma de demarcar as diferenças sociais, que passaram a ser cada vez mais complexas e dinâmicas.

Lipovetsky (2009, p.24) declara que:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu.

A “renovação das formas” e a fantasia desses artificios dizem respeito a intensificação do comércio com outros povos, pois ocorreu na Europa a entrada de novos tecidos, como foi o caso da seda, assim como algodão mais fino para a elaboração de roupas e as cores dos tecidos passaram a variar. Quem tinha acesso a este tipo de tecido, considerado mais fino na época do Renascimento, era a aristocracia, pois possuía recursos econômicos e poder político para pagar os artesões, assim como adquirir os tecidos mais finos.

Entretanto, com o aumento do comércio, a classe econômica que detinha o controle do processo de transporte e, posteriormente, de elaboração de mercadorias, a denominada burguesia, passou a rivalizar com a aristocracia quanto ao poder de consumo. Ao se consolidar econômica e politicamente no contexto da nova ordem territorial, a burguesia passou a ter condições de consumir o que era, até então, exclusividade da aristocracia.

Desta forma, a aristocracia sentiu-se forçada a se distinguir, por meio do vestuário, da burguesia, buscando mudanças nos designs das roupas, de materiais exclusivos, de cores mais sofisticadas etc. Os cortes das roupas passaram a ter maior riqueza, as festas começaram a ser mais frequentes como maneira de demarcar novas tendências, tanto no vestuário quanto na forma de usá-lo, assim como de se comportar e agir em público. O problema é que, a cada tentativa de mudança, toda uma indústria, ainda que engatinhando, era mobilizada para a reprodução dessas novas vestimentas a

serem seguidas pela burguesia, dando origem ao que hoje massificou-se como as modas e tendências em conformidade com as diversas estações do ano (LAVER, 1989; FOGG, 2013).

Posteriormente, com o incremento da urbanização, percebeu-se a necessidade de se criar vestuários que se adequassem às necessidades e as várias funções que cada cidadão exercia em seu dia a dia, ou seja, o que seria a roupa de permanecer em casa, roupa de trabalho e o vestuário para atividades sociais. Essa maior diversidade de tipos de roupas conforme o ambiente que cada cidadão frequentava não se restringiu a aristocracia, mas ao conjunto da sociedade, o que levou a uma ampliação do comércio e da produção de vestuário (POLLINI, 2007).

Desta forma os “corpos [...] passaram a ser evidenciados e valorizados pela nova maneira de se vestir” (POLLINI, 2007, p. 23). Essa valorização dos corpos mexia com o imaginário, assim como de ostentação de poder e fortuna, mas também como maneira de se buscar uma distinção em relação aos demais, logo a “moda cresceu em sofisticação e as suas mudanças se tonaram cada vez mais frequentes” (POLLINI, 2007, p. 24).

Durante os séculos XVI ao XVIII as vestimentas refletiam aquelas da monarquia ou aristocracia, como forma de expressar sua singularidade e poder, levando a gerar cópias por parte dos demais membros de sua classe social, assim como da burguesia. A partir da urbanização e industrialização europeia, com o aumento da produção de roupas por preços menores e uso de materiais menos sofisticados, como é o caso do algodão, a consolidação da “indústria da moda” no século XIX europeu, acabará por subverter e democratizar todo esse processo de acesso.

No século XVII a França demarca esse processo de gênese da “indústria da moda”; o Rei Luís XIV definia seu ser iluminado e superior a partir de um vestuário sofisticado, com abundância de fitas, babados e rendas nas roupas, assim como o emprego de cores douradas e fios exclusivos. Desta forma:

[...] com a intenção de espalhar a moda francesa no mundo, o Rei Luís XIV enviou uma série de bonecas pelas cortes europeias. Estas bonecas eram vestidas com a última moda francesa e serviram como as primeiras “campanhas de moda” de que se tem notícia. (POLLINI, 2007, p. 30).

Já no século XVIII, Pollini (2007, p. 32) afirma “que se estabeleceu o pensamento de que moda é coisa para mulheres”, e que “por volta de 1770, foram

desenvolvidas as primeiras revistas de moda” (POLLINI, 2007, p. 32). Todas as grandes transformações, em suma, foram ocorrendo nas classes abastadas da época.

Com a Revolução Francesa, a moda mudou de forma drástica (figura 4). A França deixou de ser o ícone europeu, perdendo lugar para a Inglaterra, pois o caráter de ostentação do vestuário aristocrático e monárquico passou a ser questionado como um dos motivos das revoltas populares. Desta forma, as roupas passaram a ser menos chamativas, menos babados, rendas e volumes levando a uma concepção de buscar novos materiais e maneiras mais sobrias de distinção de classe (POLLINI, 2007).

**Figura 4: Retrato feito por Jacques-Louis David em 1800, Madame Recamier.**



Fonte: Fogg (2013)

Com a revolução industrial as roupas acabaram por serem barateadas e ocorreu a ampliação das produções. Com o fortalecimento da burguesia e de uma classe média urbana, os padrões exclusivos da aristocracia foram abalados, ampliando a reprodução de modelos de vestuários que eram, até então, exclusivos da elite.

Tipos diferentes de materiais levaram a um barateamento dos custos, pois se fabricavam roupas mais leves e com o mesmo padrão de estilo, o que dava a sensação que todos podiam vestir o que quisessem, contudo, o processo de padronização das formas acabou levando à busca pela distinção de materiais. As elites e alta burguesia buscavam se distinguir por meio de suas roupas do consumo massificado, isso levou a diferentes maneiras de distinguir quem tinha acesso à chamada alta costura e quem tinha

acesso a roupas massificadas, rústicas e baratas. A moda, como vemos hoje, tem sua gênese nesse período, entre a universalização do consumo, a gerar lucros cada vez maiores, e distinção da qualidade de alguns produtos para número pequeno de consumidores com alto poder aquisitivo.

As duas revoluções (a francesa e a industrial inglesa) foram marcos importantes para que, já na segunda metade do século XIX, adentrasse um período novo no que diz respeito a moda e a sua produção, pois houve massificação de produção da vestimenta em conformidade com o tipo de material empregado e o poder aquisitivo do consumidor (POLLINI, 2007).

A alta costura se apresenta como de caráter artístico, a arte aí servindo para agregar valor simbólico e econômico ao produto final, distinguindo do valor da mercadoria a ser consumida em larga escala. A alta costura atendia, a princípio, apenas a aristocracia mais rica, mas com a perda dos privilégios classistas e a ascensão econômica e política da burguesia industrial e comercial, esta classe passou a exigir os trabalhos dos grandes artesãos de roupas da época. Com a burguesia – principalmente – tornou-se possível elaborar roupas diferenciadas que expusessem a classe à qual pertenciam. Foi neste momento, por volta de 1800, com a ascensão da moda que a Alta Costura se consolidou (POLLINI, 2007).

Antes de se ter a Alta Costura, os clientes solicitavam o tipo da roupa e os artesões faziam de acordo com o pedido. Na Alta Costura, já no século XIX, o processo inverteu-se, os estilistas – passaram a ser chamados desta forma os antigos artesões de roupas – decidiam qual roupa fazer para os clientes, principalmente do sexo feminino, onde poderiam ser mais criativos. Como é o caso de Charles-Frédéric Worth<sup>4</sup> (1825-1895) criador da Maison<sup>5</sup> em 1858, chegou a empregar mais de mil e duzentos funcionários. Considerado o pai da Alta Costura pelo fato de que haveria,

---

<sup>4</sup> Charles-Frédéric Worth é considerado o pai da Alta Costura, nasceu em Bourne na Inglaterra (1825) e faleceu (1895) em Paris na França. Foi em Paris que Worth passou a trabalhar como artesão, mas foi devido a do embaixador da Áustria que ele passou a ser conhecido. O vestido que o embaixador encomendou para sua esposa foi feito sob medida para um baile no Palácio de Tulheiras em Paris. O vestido chamou a atenção das mulheres da alta sociedade, desta forma a elas passaram a reconhecer sua ocupação, dentro e fora de Paris. Foi com Worth que se iniciaram os primeiros desfiles, mostrando assim, seu trabalho, talento e como as mulheres da alta sociedade poderiam se vestir. Outro grande detalhe foram as etiquetas inseridas nas roupas com a assinatura do estilista, que passou a ser objeto de desejo. Worth em seu auge costurava cerca de seis mil vestidos, com a ajuda das recém-criadas máquinas de costura, sendo estes vestidos distribuídos pela Europa e Estados Unidos. (FOGG, 2013)

<sup>5</sup> Maison quer dizer casa ou mansão em francês (tradução livre), mas o sentido que queremos dar aqui é o de prestígio, ou seja, uma Maison da Alta Costura francesa.



“pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas.” (LIPOVESTKY, 2009, p. 82).

Worth vestia suas clientes de acordo com o que achava mais apropriado (figura 5), utilizou de modelos ao invés de apresentações em cabides (POLLINI, 2007). O antigo artesão passou a ser chamado de estilista, rapidamente sendo conhecido na Europa e Estados Unidos.

**Figura 5: Imperatriz francesa Eugénie, de vestido branco com fitas em lilás, sua roupa foi feita por Charles-Frédéric Worth (1855)**



Fonte: Fogg (2013).

Foi no século XIX, portanto, que podemos notar que as mulheres da classe alta delinear-se como consumidoras que buscavam nos adornos e nas roupas expressar o poder econômico e o status social que a família possuía. As damas da sociedade, nas mais diversas nações europeias, organizavam seus salões para eventos sociais, para os quais os homens vestiam seus melhores trajes, assim como as mulheres competiam para expor o vestido mais original, bonito e ostentoso (POLLINI, 2007).

Foi nesta mesma época que a França recuperou seu desejo de ser o centro criador das tendências de vestuário, principalmente feminino, pois congregou um conjunto de criadores e estilistas revolucionários, com um grupo pequeno e economicamente poderoso de consumidores em busca de novidades.

No século XX esse processo se consolidou e se tornou uma grande indústria. A partir de Paul Poiret<sup>6</sup> (1879-1944) a moda feminina se transformou no século XX. Foi a partir dele que as mulheres foram, de certa forma, libertas do espartilho, passando a usar vestidos que não precisavam demarcar o corpo de forma forçada e exagerada. O simples ato de respirar livremente foi considerado uma vitória para a autonomia das mulheres (figura 6), até mesmo o ato de andar se tornou mais fácil, pois se perdeu a necessidade de grandes volumes de tecidos.

**Figura 6: Mulheres com “traje de chá” (1912).**



Fonte: Fogg (2013)

As mulheres apenas utilizavam vestidos ou saias que marcavam o corpo, pois apesar de não ser mais necessário usar espartilho, as roupas ainda eram justas,

---

<sup>6</sup> Paul Poiret nasceu em Paris, ficou conhecido nos Estados Unidos como “The King of Fashion”, algo como “O Rei da Moda” (tradução livre) e na França como “Le Magnifique” ou “O Magnífico” (tradução livre). Paul Poiret foi extremamente renomado, era conhecido em vários países, sua esposa Denise era sua inspiração e por várias vezes foi sua modelo. Ele fazia inúmeras apresentações em bailes, mostrando suas novas coleções e ideias, cores vibrantes era seu foco. Entretanto, por volta da década de 20, o período pós Primeira Guerra, Poiret não conseguia mais atingir as expectativas de suas consumidoras, ele havia sido ofuscado pela modernidade. Ele foi entrando em decadência e não conseguia mais conciliar sua visão artística com a modernidade. Poiret passou a perder espaço para Coco Chanel e sua escolha com cores sóbrias na década de 20, suas clientes já não frequentavam mais sua Maison, e foi obrigado a fechar em 1929. Morou durante um tempo em um hotel, posteriormente seus amigos passaram a cuidar dele, pois estava doente, por fim morou com sua irmã e faleceu no ano de 1944. Disponível em <https://www.metmuseum.org/> acesso em 12 jan. 2018.

entretanto, após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) as vestimentas receberam outro tratamento, foram modificadas para que menos tecidos fossem usados para se criar uma única peça de roupa, desta forma “a silhueta passou a ser tubular, e a cintura, os quadris e os seios não eram mais evidenciados, ao contrário, eram utilizadas cintas e malhas que “igualavam” a silhueta” (POLLINI, 2007, p. 53).

Não foi apenas Poiret que levou a esta mudança, mas também Gabrielle Bonheur Chanel<sup>7</sup> (1883-1971), que rapidamente se tornou referência para outras mulheres, devido as suas escolhas simples, mas que expressavam elegância e, acima de tudo, conforto. Chanel se tornou ícone, pois sua postura era completamente diferente, ela se mostrava autônoma, dona de suas próprias ações e decisões diante de um processo de criação do vestuário que era feito por homens geralmente (POLLINI, 2007, p. 55). Chanel, como ficou conhecida e tornou sua assinatura, enterrou os espartilhos, alargou as cinturas em suas criações, lançou calças masculinas de bocas largas típicas de marinheiro da década de 1920, mas que vestiriam mulheres, lançou suéter para as mulheres que foram todas inspiradas nas roupas masculinas (figura 7).

---

<sup>7</sup> Gabrielle Bonheur Chanel ou Coco Chanel nasceu em 1883 em Saumur na França. Vinda de família pobre, Chanel era órfã de mãe e foi abandonada pelo pai aos seis anos, aos 18 anos começou a trabalhar em cafeterias cantando, daí surgiu o apelido Coco Chanel. Após algum tempo, cansada da vida limitada que tinha, buscou uma vida melhor e rapidamente deu início à suas ideias, começou trabalhando em lojas de chapéus que as mulheres da alta sociedade parisiense frequentavam até que decidiu criar a sua própria de acessórios, pois suas criações rapidamente se espalharam por Paris. Começou com a criação de chapéus em sua loja, posteriormente desenvolveu coleções para o vestuário feminino, buscando conforto e elegância até que devido ao seu destaque expandiu suas lojas e nome por Paris, sendo uma transformação no vestuário feminino. Chanel faleceu em 1971 no Hotel Ritz Paris, ela nunca se casou nem teve filhos. Seu sucesso e sua percepção atemporal seguem até os dias de hoje, sendo um ícone e referência para do mundo da moda. Disponível em <https://www.metmuseum.org/> acesso 12 jan. 2018.

**Figura 7: Coco Chanel à esquerda e Lady Abny, 1929.**



Fonte: Fogg (2013)

Outra grande mudança foi o começo dos anos 1930, pois no ano de 1929 ocorreu a crise da Bolsa de Nova York. As mulheres se vestiam de forma considerada “infantil” na década anterior, pois suas formas não eram destacadas. Desta forma, a moda sofreu as consequências. Os estilistas precisaram inovar em suas criações, fazendo com que os moldes e recortes das roupas femininas fossem transfigurados para algo novo e dando às mulheres um caráter de maturidade que aqueles anos anciavam. Logo, as roupas, voltaram a destacar as curvas femininas. Essas mudanças foram decorrentes da necessidade de uma nova postura das mulheres, o mundo como um todo estava passando por um momento difícil, em que o dinheiro se tornou escasso, e as mulheres passaram a ser cada vez mais importantes no processo de trabalho para além da vida doméstica. Sendo assim, para mostrar que as mulheres eram tão fortes quanto os homens em um momento complicado, terninhos com ombreiras foram incorporados de forma intensa no vestuário, saias na altura dos joelhos e que modelavam os quadris foram acrescentados (POLLINI, 2007).

Nos anos 1940, com a Segunda Guerra Mundial, houve o problema de escassez de matéria-prima, elas estavam sendo desviadas para a guerra, para fazer

equipamentos e roupas para os soldados. Desta forma, a indústria, principalmente a francesa, considerada a capital da moda, passou por um momento delicado e as roupas passaram a ser feitas com menos tecido, mas para compensar, a criatividade, com o pouco que se tinha, foi acionada. Sendo assim, outros tipos de materiais passaram a ser usados:

[...] os chapéus passaram a ser feitos em materiais alternativos, como jornal e celofane, e os sapatos passaram a ter sua sola feita de madeira ou cortiça. Ainda devido ao racionamento do couro, a largura dos cintos foi limitada e, para driblar a escassez, muitos cintos foram feitos em papel trançado (POLLINI, 2007, p. 58).

Ora, a moda foi abalada pela escassez de matérias primas tradicionais, e a drástica diminuição da quantidade de tecidos para uma peça de roupa fez com que os estilistas precisassem inovar e descobrir novos materiais. Desta forma, a moda não desapareceu, nem mesmo as roupas se tornaram pobres no quesito dos adornos como cintos e botões.

Após o fim da Segunda Guerra, “a alta-costura tinha sobrevivido à guerra, mas ainda mostrava cicatrizes do passado.” (ÖRMEN, 2014, p. 7). Novas mudanças vieram a ocorrer, a começar na França, por conseguinte novos nomes e moldes surgiram, sendo um deles Christian Dior<sup>8</sup> (1905-1957) que estava disposto a amenizar os efeitos da guerra com o vestuário feminino.

As roupas de Christian Dior tiveram um sucesso estrondoso, a editora Carmel Snow, da Harper’s Bazaar<sup>9</sup>, disse que sua criação era o “*New Look*” (figura 8), referindo-se ao novo visual do estilista. As vestimentas passaram a modelar a cintura feminina, com saias rodadas geralmente com pregas na cintura para adquirir certo volume, ternos femininos justos na cintura e que se alargavam na altura dos quadris e acessórios como chapéus e luvas foram adicionados no vestuário, os sapatos foram reformulados para que acompanhassem o design do estilista (FOGG, 2013).

---

<sup>8</sup> Christian Dior nasceu em 1905, em Granville na França. Em 1929, devido à crise, Dior viu sua família ser arruinada e decidiu ajuda-los, começando assim sua carreira como desenhista, ele fazia seus croquis e os vendia, mas assinava com o nome Tian e assim passou a viver confortavelmente. Após esse período abriu sua própria Maison em 16 de dezembro de 1946, onde a alta costura iria ser o destaque, suas origens pós-guerra retornariam. Seu foco era que com o pós-guerra a moda francesa luxuosa retornasse. Christian Dior Faleceu em 24 de outubro de 1957 (ÖRMEN, 2014).

<sup>9</sup> Revista de moda feminina norte-americana criada em 1867, lançada mensalmente com conteúdos criados por estilistas, designers e fotógrafos. Disponível em: <http://www.harpersbazaar.com/>. Acesso 10 jan. 2018.

**Figura 8: O New Look, foto tirada por: Loomis Dean em 1957.**



Fonte: Fogg (2013).

Entretanto, Dior foi criticado, chegando a ser chamado de machista por alguns, pelo fato de ter criado roupas que cobriam grande parte do corpo feminino, levando a lembrar épocas anteriores onde as mulheres deveriam cobrir ao máximo seus corpos. Muitos acreditavam que isso era um retrocesso no vestuário, mas boa parte das mulheres aprovaram os cortes e a qualidade dessas roupas, tornaram-se algo de grande desejo para as mulheres, pois transmitiam feminilidade e elegância, “sendo refeito e servindo de inspiração para revisões no mundo todo, inclusive no Brasil” (POLLINI, 2007, p. 62).

Os anos 1950 foram de novas transformações, com o fim da Guerra e a ampliação econômica dos EUA, assim como a recuperação da Europa. A partir do modelo consumista dos Estados Unidos, surgiu uma nova camada de consumidores em

escala mundial, os jovens. Até então, ser jovem era apenas um adendo no processo econômico, no máximo, para as camadas sociais pobres, eram trabalhadores mais baratos. Mas com a forte urbanização, assim como das inovações advindas com novas tecnologias de comunicação e entretenimento (cinema, indústria fonográfica, televisão etc.), os jovens passaram a ser um grande e poderoso mercado consumidor (POLLINI, 2007).

Nesse momento, os jovens passaram a ser valorizados no mundo da moda devido a forma de se portarem, ou seja, a moda poderia servir como um catalizador simbólico para os desejos juvenis de independência e crítica ao mundo adulto. Os jovens ansiavam por alterações. Essa mudança veio a ser desafiadora na sociedade e ídolos juvenis como James Dean (1931-1955), Elvis Presley (1935-1977), Marilyn Monroe (1926-1962), entre outros, passaram a expressar em suas formas de vestir os desejos de mudança por parte das novas gerações. Portanto, roupas diferentes dos padrões adultos instigaram a juventude do mundo todo para novos padrões de comportamento e consumo (FOGG, 2013; POLLINI, 2007).

Os jovens (figura 9) passaram a questionar e tensionar certos valores que os mais velhos entendiam como corretos, pois certas atitudes “morais, sociais, padrões de trabalho e sucesso que não mais correspondiam aos anseios da juventude” (POLLINI, 2007, p. 63), foram duramente atacados pelas canções e filmes voltados para esses novos consumidores. Novos valores cobraram novos referenciais simbólicos a serem expressos por novas formas de se vestir.

**Figura 9: Marilyn Monroe em seu vestido dourado no filme: Os homens preferem as loiras (1953).**



**Fonte:** Fogg (2013)

Em paralelo a essa transformação no consumo, surgiu outro grande aspecto da indústria da moda, a criação do Prêt-à-Porter<sup>10</sup>, que tornou possível a ampliação do mercado consumidor para tipos de vestuário até então restritos a camadas mais privilegiadas, socializando tendências. Isso fez com que a Alta Costura tivesse um balanço em sua estrutura, pois muitos queriam estar na moda, usando a última tendência, mas não podiam se dar ao luxo de gastar com preços exorbitantes, fazendo com que a criação de roupas exclusivas passasse a ser a criação de tendências ditadas pelo padrão de consumo das novas gerações (GODART, 2010; POLLINI, 2007).

Alta Costura não acabou, mas se atualizou em conformidade com um mercado cada vez mais dinâmico e ampliado de consumidores. Ela ainda é exclusiva devido à escolha do material e ao aspecto artístico com que se criam roupas únicas para consumidores de alto poder aquisitivo, entretanto, dos elementos únicos de um vestuário elaborado por um artista de renome internacional, o prêt-à-porter permite destacar dessa

---

<sup>10</sup> Prêt-à-Porter: termo em francês que quer dizer “pronto para vestir” (tradução livre), dirigido às fabricações em série, mas que podem ser assinadas por grandes estilistas e que sempre estão dentro das últimas tendências da moda (FOGG, 2013).



criação exclusiva os aspectos que definirão a nova tendência, a qual será reproduzida em larga escala pelas mais diversas grifes e indústrias do vestuário no mundo todo (POLLINI, 2010).

A explosão na moda na segunda metade do século XX, principalmente nos Estados Unidos, levou a tradição elitizante buscar o mercado de consumidores, aproximando os artistas exclusivos dos processos criativos do Prêt-à-Porter. Logo, estilistas e grandes marcas da Alta Costuram criam parcerias para que os produtos populares possam carregar seu nome, recebendo uma porcentagem dos lucros obtidos (POLLINI, 2007). Desta forma Basso (2014) afirma que a indústria:

[...] não estava aberta a extravagâncias. Ela queria roupas funcionais, que seguissem as tendências de moda do momento, que simbolizassem certos status, que carregassem os nomes de estilistas em suas etiquetas mostrando que qualquer um poderia possuir uma roupa ‘assinada’.

Nos anos 1960, novas mutações na moda vieram a ocorrer, os jovens reivindicavam maior espaço, desta forma, novas lojas surgiram com roupas femininas mais curtas, mistura de cores, estampas geométricas ou psicodélicas, e com modelos diferenciados. Introduziram modelos futurísticos (figura 10) em meio ao vestuário feminino, que nunca na História haviam sido usados, como é o caso do vinil (FOGG, 2013, p. 76-77; POLLINI, 2007).

**Figura 10: Figurino futurista típico da década de 60, por Pierre Cardin (1968).**



**Fonte:** Fogg (2013).

Anos 1970: nova década, novas roupas, nova tendência. Com o advento de posturas culturais com uma extensão territorial que ultrapassava as fronteiras das nações, temos a incorporação dessas tendências a uma padronização de produção de vestuário que tornava a ideologia mobilizadora desses movimentos em símbolos a serem consumidos no mercado mundial da moda. Os *hippies*, por exemplo, buscavam fazer as suas próprias e customizar o que já se tinha, de maneira a criticar e resistir ao consumismo massificado. Contudo, os elementos imagéticos, os cortes e materiais empregados acabaram incorporados pela indústria da moda, levando a reelaborar o sentido de vestuário, fazendo do mesmo um valor simbólico de crítica ao consumismo a ser consumida por aqueles que apreciavam esses referenciais e tipos de vestimenta (FOGG, 2013, p. 386; POLLINI, 2007, p. 73).

A indústria da moda se reinventa. Da crítica aos seus fundamentos mercadológicos, ela retira a inspiração para ampliar seus padrões de consumo. As vestimentas alternativas e materiais mais orgânicos, vendidas em barracas simples ou brechós. As lojas se multiplicaram, não ficando restritas apenas a uma grande rede distribuidora, mas a uma grande quantidade de pequenos estabelecimentos com caráter artesanal para a produção de roupas (FOGG, 2013, p. 386-387; POLLINI, 2007, p. 73).

No fim da década de 1970, um novo estilo surgiu, sendo ele o *Punk*<sup>11</sup> (Figura 11). Assim como ocorreu com o movimento *hippie*, os jovens que se identificavam como pertencente ao *punk* também se opunham ao consumismo exagerado e adotavam o lema “*do it yourself*”<sup>12</sup>, ou seja, os jovens passariam a fazer suas próprias roupas em busca da sua identidade (FOGG, 2013). Passou-se a utilizar roupas pretas, com frases e desenhos autorais em suas camisetas, rasgavam seus jeans, buscando lembrar o vestuário da classe trabalhadora, este era o foco desta nova tendência. Quem seguia este estilo se opunha a burguesia e ao seu nível de influência, porém, mais uma vez a indústria se apropriou dessas ideias e passou a criar esses modelos em seu benefício.

---

<sup>11</sup> Movimento musical que se iniciou nos Estados Unidos e logo chegou a Grã-Bretanha, após alguns anos se encontrava em diversos países.

<sup>12</sup> Do it yourself ou “faça você mesmo” (tradução livre).

**Figura 11: Traje punk nos anos 1970.**



Fonte: Fogg (2013)

Nos anos 1980, as ombreiras nos casacos, terninhos e camisas passaram a tomar conta do vestuário feminino, pois impunha respeito a quem observasse (figura 12). O ar de superioridade, triunfo, e elegância passou a ser o foco desta década. Devido a isto, as roupas passaram a ser justas no corpo, evidenciando novamente as curvas femininas. As lojas pequenas e artesanais foram dando lugar a lojas sofisticadas, que valorizavam roupas de grifes mais sofisticadas, com materiais mais caros (FOGG, 2013, p; POLLINI, 2007).

**Figura 12: Traje dos anos 1980, este criado por Jean-Louis Scherrer em 1983.**



Fonte: Fogg (2013).

Nos anos 1990 foram uma década cheia de reviravoltas no mundo todo, inclusive no mundo da moda. Isso por que tudo o que acontecia, atingia em como as pessoas se vestiam até mesmo eventos que aconteceram no último ano da década de 1980 para início dos anos 1990. Desta forma, a queda da Bolsa de Nova York, a queda do Muro de Berlim (1989), o fim da União Soviética (1991) e o desenvolvimento da internet (1990) fizeram com que o modo de se vestir se modificasse (POLLINI, 2007).

A moda não era algo único e igual para todos, mas ela atendia a padrões distintos de poder aquisitivo dos consumidores em nível global. Criaram-se novos modos de se vestir, influenciados por bandas de rock e *grunge*<sup>13</sup>, a partir daí começou a febre das camisas xadrez e sobreposições, isso para as roupas populares, que estão ligadas diretamente ao massivo (POLLINI, 2007). No que diz respeito às grifes<sup>14</sup> da

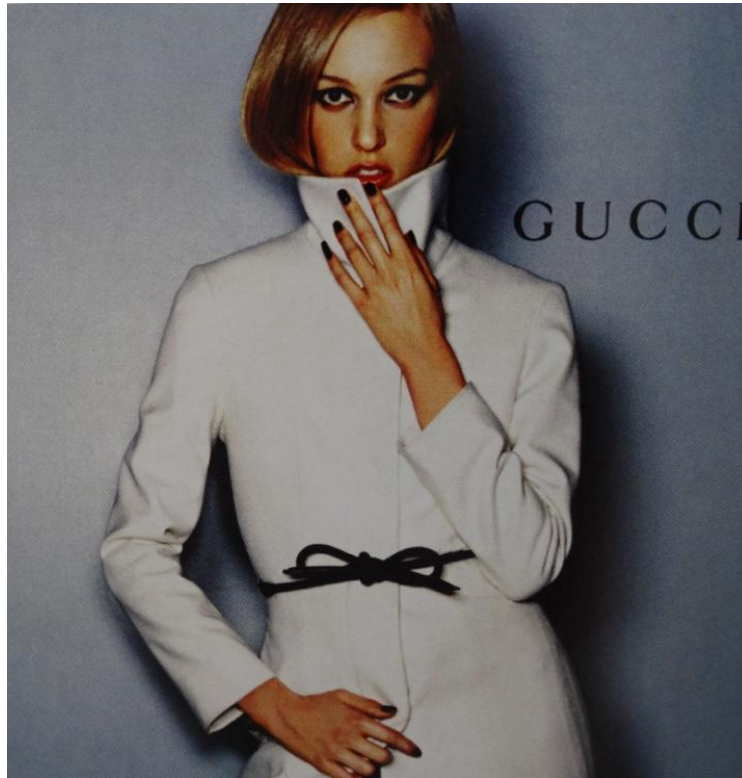
---

<sup>13</sup> Grunge é um subgênero do rock alternativo e heavy metal por exemplo. Utiliza guitarra, bateria e baixo geralmente.

<sup>14</sup> Grifes são marcas que não se enquadram à Alta Costura (*Haute Couture* em francês), ou seja, as grifes criam suas roupas, mas por vezes não se utiliza das mesmas técnicas, tempo e criatividade que a Alta Costura, uma única peça de roupa pode demorar semanas para ficar pronta pelo fato de ser extremamente artesanal, em contra ponto a roupa de uma grife pode demorar apenas alguns dias. Quem rege as regras de

época – não é no sentido de Alta Costura –, elas passaram a valorizar outros aspectos, como o uso de preto e branco, e vestimentas simples, com cortes e moldes simplificados (FOGG, 2013), é o que chamamos de minimalista (figura 13).

**Figura 13: O minimalismo nos anos 1990.  
Campanha publicitária da Gucci em 1999.**



Fonte: Fogg (2013).

Ao adentrar o século XXI, a moda continua com essa característica de, por um lado, caminhar atrás de movimentos culturais que tenham a potência de criar uma tendência global e, por outro lado, buscar a singularidade e a demarcação de diferenças sociais em conformidade com o padrão de consumo (GODART, 2010). Para Tarde (1890, *apud*. GODART, 2010, p. 26) “a moda é uma imitação que zomba das fronteiras sociais, culturais ou geográficas.”

É difícil afirmar que determinada marca criou uma nova tendência, pois é preciso ver a fundo na história se foi realmente uma criação ou inspiração de um dado

---

quais grifes podem fazer parte da Alta Costura é o *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, Câmara Sindical da Alta Costura (tradução livre), criado em Paris (1973), as grifes precisam se adequar à alguns quesitos como: criação de 35 *looks* tanto para o dia quanto para a noite em um desfile, é preciso apresentar as coleções ao menos duas vezes no ano entre outras regras. Não há muitas consumidoras da Alta Costura, apenas cerca de quatro mil no mundo todo, no Brasil não existe Alta Costura apenas grifes. Disponível em <https://fhcm.paris/en/the-federation/> acesso 19 jan 2018.

momento. Diferentemente do passado, hoje algumas grifes buscam os valores ecológicos (FOGG, 2013, p. 486-489), éticos e morais, outras marcas tentam inovar, mas acabam descobrindo o fracasso de suas coleções, pois os consumidores não estavam preparados para receber a novidade assim como os entendedores do assunto as vezes não esperavam tal inovação, mas há aquelas que ousam em suas criações, por vezes misturando cores, texturas e estilos e passam a ter aceitação pelo simples fato de ser uma temporada diferente ou até mesmo uma geração diferente a se apropriar do que está sendo lançado novamente (FOGG, 2013, p. 466-469).

O caráter criativo permeia todo o processo, mas a captura pela lógica do mercado é inerente a todo o fenômeno da moda. Hoje, devido a multiplicidade de designers da moda em todo mundo, pode-se ter inúmeras propostas, mas existe uma uniformidade ditada pelos grandes centros produtores da alta costura (GODDART, 2010). As grifes mais poderosas reproduzem essa tendência enquanto consumo a ser distribuído em todos os cantos do mundo, levando a lojas e criadores locais adaptarem essas tendências a suas realidades.

Aqueles que não podiam consumir essas roupas, tem acesso aos mesmos modelos por meio de novos processos produtivos em escala global. Alguns centros industriais localizados em áreas densamente urbanizadas e marginalizadas da Ásia, África e América Latina, fazendo uso de grande exploração de trabalho, desta forma Godart (2010, p. 78) afirma que “são regularmente questionadas as condições de trabalho nas fábricas dos países onde o custo de produção de roupas e acessório para os mercados ocidentais é baixo”, pois conseguem reproduzir os modelos e tendências das grifes sofisticadas empregando matérias primas inferiores, garantindo uma produção em larga escala a preços muito baratos (GODART, 2010).

Vivemos uma “democracia de gostos”, de criação e consumo de roupas, mas uma democracia capturada pela lógica do mercado capitalista globalizado, que se reproduz a custa da diversidade cultural de cada porção do território mundial, mas que integra ao padrão ditado pelos grandes centros. Não existe, em si, um modelo para os muito ricos e outro modelo para os pobres, mas existem roupas especificamente criadas para as elites, outras a serem copiadas para as classes médias e outras reproduzidas para a massa de consumidores com menor poder aquisitivo (GODART, 2010). Lipovetsky (2010, p. 200) afirma que a moda é um “instrumento de distinção de classes, a moda reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada.”.

O presente capítulo buscou, de forma sintética, exemplificar como a cultura e a conjuntura econômica podem influenciar mudanças comportamentais, como na vestimenta. É possível perceber, ao longo da História, como monarquia e aristocracia influenciavam as classes mais baixas, não apenas localmente, mas também regionalmente e/ou mundialmente.

Com o fim de monarquia e aristocracia as vestimentas que eram luxuosas ao extremo foram sendo modificadas e o que era cheio de pedrarias, babados e fitas, passou a ser simples, se comparado com as versões extravagantes da época da Renascença. Os vários acontecimentos históricos e geográficos, como é o caso de guerras, grandes depressões econômicas, instabilidades políticas e sociais, fizeram com que a moda fosse transformada ao longo dos anos.

## 2. ASPECTOS SOCIOCULTURAIS DA MODA E APROXIMAÇÕES COM A GEOGRAFIA

O conceito de moda passou a ser estudado por várias vertentes do conhecimento, desta forma o seu histórico pode ser analisado em múltiplas faces, além das suas influências no imaginário, valores e comportamento de indivíduos e grupos sociais. São estudos que visam compreender desde os motivos que levam os indivíduos em sociedade a buscarem determinados tipos de vestuário (DEL-VECHIO; VIEIRA, 2011), chegando até aos aspectos psicológicos da identificação pessoal e coletiva por determinadas roupas ou tendências (SVENDSEN, 2010).

Erner (2015) traz como enfoque em seu livro “Sociologia das Tendências”, a discussão sobre como indivíduos diferentes, de nações e culturas distintas, confluem para um ponto comum de se descobrir semelhantes devido a uma tipologia de roupas ou qualquer outro acessório. Erner busca mostrar como o termo “tendência” é um conceito forte no mundo atual, pois a característica de uma tendência no vestuário tem um impacto muito grande no comportamento social. “De fato, sob uma aparência frívola, as tendências retomam algumas das questões mais sérias da sociologia” (ERNER, 2010, p. 10).

Essa concepção do autor possui uma dimensão espacial que pode ser lida pelo processo de globalização, que estabelece homogeneização de hábitos e padrões de consumo, e outra econômica, mas também espacial, que é a materialidade assumida pelo modo de produção capitalista em sua fase flexível, notadamente marcada pelo incremento do consumo, como proposto por Whitacker (2013).

Para fundamentar os aspectos científicos do comportamento passageiro de cada tendência de vestuário na sociedade, Erner faz a interlocução com os estudos estatísticos para falar dos ciclos de moda, seu início, ápice e queda.

Os estatísticos associam essa definição a um gráfico, a curva de sino (ou curva de Gauss), uma função matemática que descreve à perfeição o ciclo da moda: uma subida possante, o apogeu que anuncia o início do declínio e a queda aos infernos, que transforma o objeto de culto de ontem em acessório *démodé*. (ERNER, 2015, p. 11)

Martins e Martins (2013, p. 83), explicam que existe “relação de moda, *design* e arte, mantendo a distinção essencial entre as áreas.”. Ou seja, cada área possui



a sua singularidade que somente ela poderá se autoexplicar. Entretanto, em determinados casos, torna-se necessário a união de duas ou mais áreas para se complementar e chegar a interpretação desejada. A interdisciplinaridade entre moda, design e arte se torna essencial para a assimilação e sentido social da Moda como um todo.

Em seus estudos Basso (2014) visa mostrar “[...] algumas possibilidades de interação entre a arte e a moda”. Basso coloca a arte como foco fundamental no processo de criação, que leva a afetar e instigar a sensibilidade dos indivíduos e grupos sociais a partir da valorização estética do vestuário. Ela irá expressar como a moda se apropria de obras de arte para se criar uma nova coleção, busca inspiração em texturas, cores, ou até mesmo colocando que o próprio ato de criação do vestuário é uma arte visual. Porém, para a autora, moda não pode ser considerada como arte e vice-versa. São coisas distintas, mas que estabelecem encontros no processo criativo, ou seja, as duas áreas se aproximam, se relacionam, mas uma não toma o lugar da outra (BASSO, 2014, p. 23-34).

Ocorre também a explicação da moda através da psicanálise. No trabalho de Sasaki (2008), “Moda e Arte sob o olhar da Psicanálise”, a autora explica que:

[...] é extremamente profunda a ação de criar, observar e consumir, uma vez que tais atos estão intimamente ligados ao psicológico do ser humano. Diversas ciências sociais, como filosofia e a sociologia, discutem a intensidade desses movimentos de expressão, mas é a psicanálise que teorizará a investigação do inconsciente na construção da identidade do ser humano e de suas concepções diárias. (SASAKI, 2008, p. 82)

Sasaki explica que a arte e a moda são produtos criados que estão intrinsecamente ligados ao desejo (de algo que faz falta), ao sentido de expressar poder (de consumo e social) e ao nome do artista e/ou estilista (estabelecendo sentido de singularidade e exclusividade). Para a autora, isso está no inconsciente, pois se trata da busca por preencher o vazio da existência num mundo consumista, pautada em valores vazios de fundamento humano, um mundo que busca na mercadoria preencher o tédio da existência por mecanismos que nunca satisfarão devido a sociedade capitalista priorizar o econômico e não o humano.

No livro “Marketing e Moda”, Cobra (2010), a abordagem visa destacar o aspecto mercadológico dos ciclos de moda e tendência do vestuário.

[...] o estudo das marcas, o uso da pesquisa de mercado para identificar os consumidores de moda, a segmentação do mercado – a moda jovem, a clientela de grande poder aquisitivo, o consumidor de baixa renda e seus hábitos de consumo –, as estratégias para o varejo dos produtos de moda, as estratégias de preço, a publicidade e os ciclos de vida dos produtos de moda. (COBRA, 2010, p. 7)

Cobra (2010) escreve em seu livro que, para a moda ser aceita, um grupo, enquanto consumidor, precisa acolher as ideais lançadas pela moda. Este grupo poderá ser restrito devido às particularidades de cada local de vivência. Nesse sentido, destacam-se os estudos comportamentais e de identificações culturais para que se produzam vestuários e modas em acordo com os valores culturais de cada lugar e território. Para Cobra (2010), a moda está ligada à recompensa, ou seja, recompensa de se pertencer a algum grupo social, ao status. E ainda, o autor explica que, para aqueles que não puderam ou conseguiram aderir ao que está na moda, torna-se algo punitivo, ou seja, razão de exclusão de certo grupo.

Cobra (2010) ainda explica que o consumidor está o tempo todo sendo bombardeado pelas formas imagéticas, incitado a consumir algo. No caso do vestuário, os recursos imagéticos são fundamentais, sendo a melhor forma de *marketing*. Elas estão espalhadas em revistas, jornais, outdoor, filmes e, principalmente, nas redes sociais como é o caso do Instagram e Facebook. Porém, todo esse excesso de consumo irá levar a vida curta de uma tendência, ou seja, o que está na moda hoje pode não estar mais no mês seguinte. O *marketing* é a chave para que a moda seja radicalmente transformada com base nos desejos dos indivíduos, assim como fazer com que ela dure pouco e faça com que os consumidores passem a comprar as coisas supérfluas da moda sem realmente ter a necessidade de ter determinado produto.

Esse conjunto de trabalhos (ERNER, 2015; MARTINS & MARTINS, 2013; BASSO, 2014; SASAKI, 2008; COBRA, 2010) enfoca, em essência, características do regime de acumulação flexível, com o incremento das atividades que promovem, em conjunto, o aumento do consumo individual (as atividades peri-produtivas, como aponta Fischér, 1999 *apud* Whitacker, 2003) e que têm, tais atividades, estabelecido novos padrões de arranjos espaciais nas cidades e novas interações espaciais entre as cidades.

Por seu turno, no trabalho de Silva e Vieira (2011) é abordado o consumo de luxo, ou seja, o mercado voltado para uma elite econômica a partir da elaboração de peças únicas. As autoras apresentam formação em Comunicação Social e neste trabalho

buscam fazer o entrelaçamento de *marketing*<sup>15</sup> e propaganda<sup>16</sup> (SILVA; VIEIRA 2011) para o consumo das marcas de luxo. Para elas o “consumo de produtos de luxo é um fenômeno que se mostra em expansão independentemente da situação econômica que o mercado atravesse” (SILVA; VIEIRA, 2011, p. 82), isso se deve pela facilidade propiciada a partir do mercado *on-line*, de maneira que a camada socialmente privilegiada não precisa se deslocar aos centros consumidores, tendo acesso a produtos por meio a internet e recebendo os mesmos em sua casa a partir de lojas virtuais ou dos chamados “brechós de luxo”<sup>17</sup>.

Em decorrência dessa forma de acesso, muitas marcas consolidadas do mercado estabelecem uma estratificação social de produtos conforme o perfil econômico do consumidor, de maneira que o marketing virtual é voltado ao respectivo perfil.

Silva e Vieira (2011) abordam o mercado de luxo a partir da realidade brasileira destacando que, apesar do nosso país não se encontrar em uma posição de destaque econômico igual alguns países europeus e norte-americanos, o Brasil apresenta uma camada muito rica, devido a grande desigualdade socioeconômico, o que permite um mercado estável e privilegiado de importação para produtos sofisticados de alto custo.

Em decorrência de consumo de produtos exclusivos e caríssimos, temos uma prática de estratificação social na indústria da moda, de maneira que, a partir de uma obra elaborada por um artista dos vestuários e apresentada em um evento *fashion* já consolidado (Paris, Milão, New York, Tóquio etc.), as grifes famosas passam a reproduzir determinados aspectos dessa criação exclusiva por meio de uma estratificação de custos. Assim, materiais mais baratos e produzidos industrialmente substituem um tecido ou coloração elaborados artesanalmente para uma determinada peça. O que fica é a imagem de uma tendência a ser reproduzida em peças a custos cada

---

<sup>15</sup> Marketing: é o modo estratégico de empresas para se obter lucro por meio da produção e posteriormente a venda de seus produtos. Ou seja, por meio do marketing a empresa irá buscar o interesse de seus consumidores por meio de pesquisas, para que seja possível saber se o produto será bem visto e vendido posteriormente com a ajuda das propagandas (SILVA; VIEIRA 2011).

<sup>16</sup> Propaganda: é a publicidade final utilizada por uma empresa, ou seja, após o marketing e as inúmeras pesquisas envolvidas, a propaganda irá mostrar ao público o que é e como é o produto elaborado, instigando um tipo de público a adquirir.

<sup>17</sup> Brechós de Luxo: Peguei Bode. Disponível em: <https://www.pegueibode.com.br/>. Acesso: 10 jan. 2018; Etiqueta Única. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/>. Acesso: 10 jan. 2018; e Recicla Luxo. Disponível em: <http://reciclaluxo.com.br/>. Acesso: 10 jan. 2018.

vez menores e voltadas para a diversidade do mercado em nível global (GODART, 2010).

Por muitas vezes, o fato de consumir para a classe mais baixa está relacionado diretamente com a imagem de ostentação e ao poder das ideias dominantes das classes mais altas a partir de toda a articulação midiática em prol do fortalecimento do gosto dessa camada social privilegiada, ou seja, quando “[...] as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores” (GODART, 2010, p. 27).

Claramente, a moda é uma forma de estabelecer diferenciação social pois pode ser evidente as distinções entre a veste de luxo e outras. A partir desse referencial classista, toda uma indústria se constitui e em competitividade desenfreada. Revistas especializadas, grandes outdoors ao redor do mundo, divulgação de exposições e entrevistas em jornais impressos ou eletrônicos, participação de nomes famosos (geralmente modelos, atrizes ou socialites<sup>18</sup> internacionais) em filmes ou propagandas de outros produtos de luxo, reprodução dos nomes mais famosos em revistas de fofocas etc. (LIPOVETSKY, 2009).

Assim, os trabalhos de Silva e Vieira (2011), Godart (2010) e Lipovetsky (2009) indicam que a diferenciação e a individualização da sociedade, via consumo e criação da moda podem servir de entrelaçamento aos estudos geográficos de diferenciação socioespacial, em suas diferentes vertentes e matizes, sendo uma dimensão cultural que pode se relacionar à fragmentação socioespacial, o que demandaria pesquisa específica para sua validação.

Mediante essa discussão, pode-se perceber que a Geografia está ligada à moda. Não no sentido de tendências, expressamente falando, ou no sentido de criação da moda, mas no que tange o consumo, espaço e os deslocamentos dos consumidores. Isso permite que se interponha um conjunto de questões, dentre tantos outros fatores e vertentes que poderiam ser estudadas: O que leva um consumidor a escolher determinada loja e não outra? Quais as formas de locomoção utilizadas para realizar suas compras? Seria possível analisar algum tipo de segregação através da moda?

---

<sup>18</sup> Socialite é um termo inglês que define as pessoas da alta sociedade, que comparecem a eventos beneficentes ou não. Este termo foi utilizado primeiramente pela revista *Time* em 1928. Algumas socialites altamente conhecidas nos Estados Unidos são: Paris Hilton, as irmãs Kardashian-Jenner (Kim, Kourtney, Khloe, Kylie e Kendal).

### **3. PRESIDENTE PRUDENTE E O VESTUÁRIO FEMININO**

Neste capítulo, a pesquisa tem por base o entrelaçamento de perspectivas geográficas dos deslocamentos para consumo de vestuário feminino, assim a compreensão da Moda se dará pelo viés do consumo. Destacaremos pontos que consideramos importantes para a análise:

- a) Localização de estabelecimentos comerciais e de moradia para que seja possível entender os deslocamentos de consumidores. Para a análise do local de moradia, consideramos o bairro em que as entrevistadas moram;
- b) Como o consumo é realizado, ou seja, como são as formas de pagamento que as consumidoras utilizam, quais são os meios para isso, no caso, se há o uso de cartões, crediário próprio, entre outros, e frequência e necessidade de consumo.

A centenária cidade de Presidente Prudente (fundação em 14 de setembro de 1917) está localizada no Oeste Paulista, considerada uma cidade de porte médio, com 223.749 habitantes, de acordo com a estimativa do IBGE do ano de 2016, e uma cidade média, pelos seus papéis de intermediação.

Neste trabalho entendemos que a pesquisa qualitativa mostrou-se como opção metodológica válida.

A pesquisa qualitativa traz a perspectiva de diversidade teórica, ou seja, a leitura é indispensável para uma construção teórica mesmo que partamos de um assunto pouco pesquisado (FLICK, 2009, p. 61). É preciso considerar teorias e conceitos que podem ou não ser fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, analisar essas vertentes significa escolher os melhores meios para que uma haja construção com critério, questionamentos e lógica na pesquisa.

Em função dessa premissa, optamos por realizar doze entrevistas com consumidoras sendo que foram criado seis grupos de perfis diferentes. O primeiro grupo seria realizado com duas jovens entre 13 e 17 anos, podendo ter níveis de escolaridade diferentes e bairros diferentes, entretanto os responsáveis pelas adolescentes não permitiram a realização das entrevistas, mesmo que a mesma fosse anônima, desta

forma foram escolhidas duas mulheres de forma aleatória para suprir a falta de duas entrevistas; o segundo grupo foi realizado com duas jovens entre 18 e 30 anos, buscando o nível de escolaridade diferenciado; o grupo de número três eram duas jovens inseridas no mercado de trabalho que morem próximas ao centro; o quarto grupo são duas jovens inseridas no mercado de trabalho que morem longe do centro; o grupo cinco são duas mulheres adultas donas de casa; e por fim, o grupo seis são duas mulheres que não estão inseridas no mercado de trabalho formal. Entendemos que, buscando faixas etária, local de moradia (bairro), escolaridade e faixa de renda diferenciados, o resultado final da pesquisa estaria suficientemente heterogêneo.

Assim, pudemos entender que a realização de entrevistas deve se adequar as necessidades do trabalho que está sendo feito. Desta forma, criamos um roteiro de perguntas semi-estruturado, dentro de tópicos chave, sendo eles:

- a) perfil da entrevistada, constando idade, profissão, faixa de renda, local de moradia e nível de escolaridade;
- b) o que compram e a frequência das compras;
- c) onde compram;
- d) como se locomovem;
- e) como fazem suas compras, ou seja, as formas de pagamento;
- f) mudanças nos últimos anos e perspectivas de futuro em termos de consumo, ou seja, se houveram mudanças no consumo e como se dava, se existia alguma frequência e o que espera que a cidade de Presidente Prudente tenha em termos de lojas.

Foi escolhida esta estrutura pelo fato de que há possibilidade de se criar questões abertas e fechadas, permitindo que alguma outra questão pudesse ser elaborada no decorrer da entrevista, caso fosse necessário obter mais alguma informação que o entrevistador achasse fundamental, ou que não fosse detalhada pela entrevistada (LIMA e MOREIRA, 2015, p. 40), entretanto, é preciso lembrar que o entrevistador deve ter sensibilidade em perceber se está ultrapassando algum limite de quem está entrevistando (LIMA e MOREIRA, 2015, p. 39). Também optamos por não usar os termos “sujeito”, “indivíduo” ou “objeto” para fazer referência às pessoas que fizeram parte da pesquisa. Usaremos codinomes escolhidos para cada uma.

Flick (2009) foi tomado como uma das bases para a elaboração da pesquisa e foi onde procuramos nos inspirar para manter a transparência de cada entrevista,

buscando explicar o motivo da pesquisa e o porquê da importância dela, e que seus nomes estariam sendo trocados por codinomes para manter sua identidade e por questões de ética na pesquisa (FLICK, 2009, p. 51). Além disso, quando fomos em busca das participantes, deixamos todas o mais confortável possível e foi tomado o cuidado para não pressioná-las a fazer a entrevista por obrigação e sim por vontade em ajudar no andamento da pesquisa. As entrevistas foram realizadas pessoalmente com cada entrevistada à escolha de cada uma o local assim como horário, quaisquer dúvidas poderiam entrar em contato para qualquer tipo de esclarecimento.

Outro ponto importante a ser destacado é o *feeling*<sup>19</sup> com cada entrevistada que consideramos uma parte fundamental (PESSÔA, 2012, p. 2), pois foi através deste *feeling* que foi possível ter percepções de estar à vontade ou não, de estar conseguindo contextos e informações que elevariam o conteúdo obtido a não ser uma mera resposta. É através desta sintonia que é possível ter nuances de respostas completas ou evasivas, por exemplo.

Além desses fatores, escolhemos a pesquisa qualitativa pelo fato de que o número de entrevistadas seria limitado, ou seja, a pesquisa quantitativa não seria a melhor neste caso, pois não se trata de uma grande amostragem de dados estatísticos e sim de um comparativo de perfis das entrevistadas para desvendar as semelhanças e singularidades que envolvem cada uma delas. Para melhor análise de dados criamos o “Quadro 1 - Perfil das entrevistadas” com dados fundamentais para iniciar as discussões à frente.

---

<sup>19</sup> Palavra em inglês que quer dizer “sentimento” (tradução livre), mas usaremos essa palavra como termo no sentido de percepção e sensibilidade em estar em sintonia com as entrevistadas.

**Quadro 1: Perfil das entrevistadas**

NOME	IDADE	PROFISSÃO	FAIXA DE RENDA	BAIRRO	ESCOLARIDADE	FORMA DE PAGAMENTO	LOCOMOÇÃO
Amanda	22	Professora	1.000	Vila Marcondes	Superior Incompleto	Dinheiro/ Crediário	Ônibus/a pé/ moto
Gisele	27	Do lar	Acima de 15.000	João Paulo II	Superior	Cartão	Carro
Viviane	33	Secretária	2.500	Cambuci	Ensino Médio	Cartão	Carro
Catarina	45	Cirurgiã Dentista	~7.000	Parque Residencial Funada	Superior	Cartão/ Crediário	Carro
Jaqueline	18	Auxiliar Geral	600	Residencial Green Ville	Ensino Médio	Cartão/ Crediário	Ônibus
Ivete	70	Aposentada	950	Vila Formosa	Ensino Fundamental incompleto	Dinheiro/ Crediário	Ônibus
Carolina	27	Advogada	1.200	Vila Formosa	Superior	Cartão	Carro/Ônibus
Eduarda	33	Arquiteta	~5.000	Village Damha	Pós-Graduada	Cartão	Carro
Silvia	39	Secretária	2.500	Vila Furquim	Superior	Cartão/ Crediário	Carro
Giovana	42	Artista Plástica	Não informado	Jardim Vale Verde	Superior	Cartão	Carro
Luana	53	Vendedora	Acima de 2,500	Jardim Bongiovani	Ensino Médio	Cartão	Carro
Marcela	36	Professora	3.700	Jardim Vale Verde	Superior	Cartão/ Crediário	A pé/Carro

Fonte: Trabalho de campo, 2018. Elaborado por Natalia Moraes Castanho. 2018.

Como podemos observar, as entrevistadas possuem perfis diferentes, mas, concomitantemente, assemelham-se, seja em suas idades, profissões, faixa de renda e local de moradia e é através destas semelhanças e diferenças que iremos nos basear para desenvolver nossa análise. Entretanto, vemos a necessidade de inserir alguns aspectos a mais nos perfis das entrevistadas que foram detalhados durante a entrevista, pontos que serão fundamentais em discussões futuras, tais pontos são: quais lojas afirma consumir; razão que a leva a comprar e lojas que poderiam se instalar na cidade de Presidente Prudente. Curiosamente duas entrevistadas afirmam consumir também na cidade vizinha, Álvares Machado, pelo fato de ter parentesco ou trabalho. O presente trabalho possui recorte territorial em Presidente Prudente, estamos considerando Álvares Machado como um apêndice de consumo, pois ambas as entrevistadas consomem na cidade onde possuem residência.



### Entrevistada 1

Amanda tem 22 anos, é professora, sua faixa de renda é mil reais mensais, mora no bairro Vila Marcondes, ainda está cursando o Ensino Superior. Suas compras são feitas no dinheiro e utiliza crediário das lojas quando possível, pois dessa forma pode pagar a prazo, e para ir até os locais de consumo ela usa ônibus, moto ou a pé dependendo da necessidade. Ela afirma consumir nas lojas do PrudenShopping como é o caso da Marisa e C&A, por vezes ela compra roupas com vendedoras a domicílio e não se importa com a marca das peças e sim com o preço a ser pago.

### Entrevistada 2

Gisele tem 27 anos, é dona de casa, sua faixa de renda familiar é acima de quinze mil reais mensais, mora no bairro João Paulo II, possui Ensino Superior. A forma de pagamento escolhida é o cartão, e pela facilidade ela procura utilizar o débito, mas quando possível prefere o crédito, pois consegue comprar em maior volume. Ela utiliza carro próprio para realizar suas compras e as mesmas se baseiam em lojas do PrudenShopping, que é o caso da Bonny e Renner, mas também compra na Carol Teles, Simone Alves e Vanguarda. Entretanto, afirma que calças jeans só compra em suas viagens ao exterior pelo padrão das peças. E gostaria que a loja Zara<sup>20</sup> se instalasse em Presidente Prudente.

### Entrevistada 3

Viviane tem 33 anos, é secretária, e sua faixa de renda é por volta de dois mil e quinhentos reais mensais e mora atualmente no Jardim Cambuci, pois sua casa está em reforma. Possui escolaridade até o Ensino Médio. Como forma de pagamento de suas compras ela utiliza cartão, preferencialmente no débito, pois não gosta de ficar com pendências. A forma de locomoção em geral é feita de carro, e poucas vezes de moto. As compras da Viviane são feitas em duas lojas em Álvares Machado pela facilidade, pois sempre visita sua mãe e em Presidente Prudente ela procura fazer suas compras na Renner, mas neste caso, a viagem possui sempre outro motivo e não simplesmente a aquisição de novas peças de roupa.

---

<sup>20</sup> Loja de roupas internacional de origem espanhola.

#### Entrevistada 4

Catarina tem 45 anos, é cirurgiã dentista, sua faixa de renda mensal possui variações pelo fato de ser autônoma, entretanto está por volta dos sete mil reais mensais. Ela reside no Parque Residencial Funada, e assim como Viviane também realiza algumas de suas compras em Álvares Machado, pois um de seus consultórios é nesta cidade, mas também realiza suas compras na C&A e Renner que está localizada no PrudenShopping e as forma de pagamento são no cartão ou crediário quando a loja dispõe do mesmo. Como meio de locomoção ela utiliza carro próprio.

#### Entrevistada 5

Jaqueline tem 18 anos, é auxiliar geral, e seu salário é de seiscentos reais. Ela mora no Green Ville, possui o Ensino Médio. Ela tem preferência por cartão e crediário como formas de pagamento, e para fazer suas compras ela utiliza meio de transporte público. Ela consome em lojas do Centro de Presidente Prudente como é o caso da Tanger e Pernambucanas e no PrudenShopping na Renner e Riachuelo.

#### Entrevistada 6

Ivete, 70 anos, reside na Vila Formosa, sua faixa de renda é de um salário mínimo, possui escolaridade é o quinto ano do ensino fundamental. As formas de pagamento são sempre no dinheiro e procura utilizar crediário quando a loja possui. Procura utilizar transporte público como meio de locomoção e quando possível seu companheiro a leva de carro. Ivete tem o hábito de comprar no Centro da cidade, na Dani Modas e Rogudan Shallon, mas também na Maria Zaupa uma loja próxima de sua residência.

#### Entrevistada 7

Carolina, que também é moradora da Vila Formosa, tem 27 anos, trabalha como advogada e sua faixa de renda corresponde a mil e duzentos reais. Como forma de pagamento, ela utiliza cartão por facilidade e seu meio de transporte é carro próprio, mas também faz a utilização do transporte público, pois o ponto de parada é próximo a sua residência. Carolina faz suas compras em lojas do PrudenShopping como é o caso da B1 e TNG que possui uma moda mais jovem, mas também faz compras no Centro de Presidente Prudente na loja Tati Modas pois possui roupas mais condizentes com seu

emprego. Carolina gostaria que a loja Forever 21<sup>21</sup> se instalasse em Presidente Prudente, pelo padrão das peças, coleções e preço.

#### Entrevistada 8

Eduarda mora na Zona Sul de Presidente Prudente, no Village Damha, ela tem 33 anos e é arquiteta. Sua faixa de renda mensal é de aproximadamente cinco mil reais mensais. Como forma de pagamento ela prefere a utilização de cartões do próprio banco, ela afirma não gostar de cartões das lojas para evitar problemas de pagamento e cobranças indevidas no recebimento da fatura. E como meio de transporte utiliza carro próprio. Suas compras são basicamente em lojas no Prudente Shopping como é o caso da C&A, Riachuelo e Renner para roupas que considera menos usáveis, ou seja, “modinhas” passageiras. Mas também em lojas que são mais próximas de sua residência como é o caso da Barão Store e Vanguarda, lojas com tamanho de peças mais restrito, porém com variedade de opções e o público alvo é de um poder aquisitivo maior. Ela afirma que sente falta de lojas que vendam roupas internacionais em Presidente Prudente, porém com um preço justo.

#### Entrevistada 9

Silvia tem 39 anos, trabalha como secretária e sua faixa de renda é de dois mil e quinhentos mensais. Mora na Vila Furquim e está terminando o Ensino Superior. Como forma de pagamento prefere utilizar cartões e crediário quando a loja dispõe, e preferencialmente suas compras são parceladas em algumas prestações. Suas roupas são compras em lojas do Prudente Shopping, como é o caso da B1 e Riachuelo e utiliza carro próprio para fazer suas compras.

#### Entrevistada 10

Giovana tem 42 anos, é Artista Plástica, mas atualmente afirmou não estar exercendo a profissão, e não deu detalhes de faixa de renda. Ela reside no Jardim Vale Verde e disse que prefere utilizar cartão para pagamento de suas compras, mas que atualmente a maior parte delas tem sido para seus filhos. Como meio de locomoção utiliza carro próprio. As lojas que afirma frequentar se encontram no Prudente Shopping,

---

<sup>21</sup> Forever 21 é uma loja de roupas com sede em Los Angeles nos Estados Unidos, atualmente possui mais de 600 lojas espalhadas ao redor do mundo. Disponível em [www.forever21.com](http://www.forever21.com) acesso 15 nov. 2018.

são elas: Hering, Riachuelo e Renner. Sendo a Hering o maior ponto de compras, pois afirma que é um local fácil com roupas de qualidade.

#### Entrevistada 11

Luana, 55 anos, mora do Jardim Bongiovani e tem renda superior a dois mil e quinhentos mensais trabalhando como vendedora em uma loja em Álvares Machado e cursou até o ensino médio. Utiliza cartão para pagamento de cada compra, em outros momentos ela afirmou que já utilizou crediário quando a loja permitia, mas que hoje já não tem mais esta preferência. Como meio de transporte utiliza carro próprio. Ela procura comprar no Centro de Presidente Prudente na Vera Modas e no Prudente Parque Shopping na Dani Modas<sup>22</sup>.

#### Entrevistada 12

Por fim entrevistamos a Marcela, 36 anos, trabalha como professora e sua renda são de três mil e setecentos mensais. Residente do Jardim Vale Verde, ela afirma andar a pé para fazer suas compras, utiliza carro em raras ocasiões, pois grande parte de suas atividades são todas realizadas em seu bairro. Marcela usa cartão de crédito e crediário como forma de pagamento, e se possível em compras parceladas. As lojas em que compra suas roupas são todas no bairro em que ela reside como é o caso da Léia Modas, Neuza Modas e Toque Modas. Ela afirma que realizava suas compras no Centro da cidade, mas que com a chegada de muitos imigrantes e abrindo lojas, a qualidade das peças caiu e a quantidade de peças iguais aumentou desta forma, Marcela afirma que o Centro da cidade de Presidente Prudente já não é mais atrativo.

Devido à quantidade de lojas e consumidoras entrevistadas, criamos um quadro com a relação de lojas por consumidora para termos a clareza de onde o consumo se dá para cada uma delas. Desta forma, será possível ter percepções de identidade, isto é, mesmo que seus perfis sejam diferentes, como descrito anteriormente, há uma existência de compatibilidade mesmo que elas não se conheçam. Podemos notar que independentemente do “*status social*” algumas consomem nas mesmas lojas populares. Para melhor compreensão o Quadro 2 – Relação de Lojas por Consumidora traz os nomes de todas as entrevistadas, juntamente o nome de todas as lojas que

---

<sup>22</sup> Dani Modas possui três lojas em pontos distintos na cidade de Presidente Prudente.

afirmam consumir, buscamos então criar uma relação de cores por loja. Isto é, as lojas que aparecem mais de uma vez recebem uma determinada cor que irá se repetir ao longo do quadro, como por exemplo, a C&A que recebeu a cor azul royal e aparece duas vezes no quadro 2; a Renner foi citada seis vezes pelas consumidoras e recebeu a cor rosa, e assim por diante. As lojas que foram mencionadas apenas uma única vez receberá cores, porém esta não irá se repetir.

**Quadro 2: Relação de lojas por consumidora**

Amanda	C&A	MARISA	—	—	—
Gisele	CAROL TELES	SIMONE ALVES	RENNER	BONNY	VANGUARDA
Viviane	YELLOW BOUTIQUE	KARAZAWA	RENNER	—	—
Catarina	C&A	KARAZAWA	RENNER	—	—
Jaqueline	TANGER	RIACHUELO	RENNER	PERNANBUCANAS	—
Ivete	MARIA ZAUPA	DANI MODAS	ROGUDAN SHALLON	—	—
Carolina	B1	TNG	TATI MODAS	—	—
Eduarda	C&A	RIACHUELO	RENNER	BARÃO STORE	VANGUARDA
Silvia	B1	RIACHUELO	—	—	—
Giovana	HERING (SHOPPING)	RIACHUELO	RENNER	—	—
Luana	VERA MODAS	DANI MODAS	—	—	—
Marcela	LEIA MODAS	NEUZA MODAS	TOQUE MODAS	—	—

Elaborado por Natalia Moraes Castanho. 2018.

Outro aspecto interessante que deve ser abordado em nossa discussão são os locais de consumo. Desta forma, poderemos discutir o perfil de cada loja, isto é, ter uma base dos preços dos produtos oferecidos, sua localidade na cidade de Presidente Prudente, as forma de pagamento aceitas e as formas de venda.

Para atingir estes pontos mencionados, realizamos trabalhos de campo, visitamos as lojas de menor porte e questionamos como são as faixas de preços, isto é, o valor mais baixo e a peça de valor mais alto para criarmos um perfil de custos. Para que não houvesse dúvidas em todas as lojas visitadas foi explicado que se tratava da execução de um trabalho de conclusão de curso do curso de Geografia e que em algum momento as entrevistadas mencionaram consumir na loja, mantivemos em anonimato todos os nomes, conforme fundamentado anteriormente.

Já as lojas de grande porte ou franquias, como é o caso da Marisa, C&A, Riachuelo, Renner, TNG, Hering e Pernambucanas, utilizamos os *sites* oficiais para

termos as informações de preços e formas de pagamento. Este meio foi utilizado devido ao grande volume de peças que são expostas e por se tornar difícil o encontro preciso destes valores na loja física e pela facilidade de explicações das formas de pagamentos nos *sites* também utilizamos deste meio. Entretanto, na loja de departamentos Tanger não foi possível utilizar deste meio, pois o *site* não fornece valores de peças de roupas, apenas valores de malas, sapatos e outros objetos que não fazem parte do foco da presente pesquisa, logo, foi preciso comparecer na loja física e buscar o valor dos produtos nas araras disponíveis.

A seguir temos o “Quadro 3 – Perfil dos locais de consumo”.

**Quadro 3: Perfil dos Locais de consumo**

<b>Loja<sup>23</sup></b>	<b>Formas de pagamento</b>	<b>Faixa de preços<sup>24</sup></b>	<b>Localização</b>
Marisa	À vista no dinheiro e cartões de crédito com parcelamentos em até 10 vezes; Cartão Marisa.	R\$20,00 a R\$160,00	PrudenShopping
C&A	À vista no dinheiro e cartões de crédito com parcelamentos em até 10 vezes; Cartão VISA C&A vinculado ao Banco Bradesco S/A.	R\$20,00 a R\$250,00	PrudenShopping
Riachuelo	À vista no dinheiro ou cartões de crédito com parcelamentos em até 10 vezes; Cartão Riachuelo VISA.	R\$30,00 a R\$180,00	PrudenShopping
Renner	À Vista; Cartões de crédito com	R\$30,00 a R\$180,00	PrudenShopping

<sup>23</sup> As grandes lojas de rede, como é o caso da Marisa, C&A, Riachuelo, Renner, Hering, estamos levando em consideração o tenant mix, que é a variação de preços da mercadoria de acordo com sua localidade, desta forma, os preços aqui apresentados se referem a cidade de Presidente Prudente.

<sup>24</sup> Valores aproximados e não promocionais.

	parcelamentos; Cartão Renner com 5x sem juros, 8x com juros e até 10x sem juros.		
Bonny	À vista ou parcelados em cartões de crédito, cheque e/ou dinheiro.	R\$75,00 a R\$480,00	PrudenShopping
B1	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro.	Não informado	PrudenShopping
TNG	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro; Cartão TNG.	R\$50,00 a R\$350,00	PrudenShopping
Hering	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro.	R\$40,00 a R\$280,00	PrudenShopping
Simone Alves	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro.	R\$40,00 a R\$400,00	Vila Santa Helena
Carol Teles	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro.	R\$80,00 a R\$300,00	Centro
Simone Store	À vista ou parcelados em cartões de crédito e débito, dinheiro ou cheque. A loja não possui crediário.	R\$120,00 a R\$400,00	Bairro do Bosque
Vanguarda	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro, estes meios possuem	R\$99,00 a R\$900,00	Jardim Bongiovani

	descontos especiais. Crediário apenas para clientes antigos.		
Barão Store	Não informado.	Não informado.	Jardim Bongiovani
Rogudan Shallon	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro. Crediário apenas para clientes antigos.	R\$30,00 a R\$2.900,00	Centro
Maria Zaupa	À vista ou parcelados em cartões de crédito, cheque e/ou dinheiro. Crediário apenas para clientes antigos.	R\$70,00 a R\$1.500,00	Vila Formosa
Dany Modas	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro. Crediário apenas para clientes antigos. Não aceita cheque.	R\$55,00 a R\$350,00	Centro/Prudente Parque Shopping
Toque Modas	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro. Não aceita cheque. Crediário apenas sob consulta e aprovação da loja.	R\$24,00 a R\$146,00	Núcleo Bartholomeu Bueno de Miranda
Neuza Modas	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro. Pagamentos em cheque são feitos sob consulta. Crediário apenas para	R\$30,00 a R\$289,00	Núcleo Bartholomeu Bueno de Miranda



	antigos clientes.		
Leia Modas	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro. Pagamentos em cheque apenas para antigos clientes. Não possui crediário.	R\$10,00 a R\$149,00	Núcleo Bartholomeu Bueno de Miranda
Vera Modas	-	-	Loja não encontrada.
Tati Modas	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro. Não aceita pagamentos com cheque e crediário.	R\$12,00 a R\$100,00	Centro
Tanger	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro; Cartão Tanger.	R\$20,00 a R\$180,00	Centro
Pernambucanas	À vista ou parcelados em cartões de crédito e/ou dinheiro; Cartão Pernambucanas.	R\$16,00 a R\$110,00	Centro
Yellow Boutique	À vista ou parcelados em cartões de crédito, dinheiro ou cheque.	R\$100,00 a R\$390,00	Álvares Machado – SP
Karazawa	À vista ou parcelados em cartões de crédito, dinheiro ou cheque. Aceita crediário.	R\$30,00 a R\$190,00	Álvares Machado - SP

Fonte: Trabalho de campo, 2018. Elaborado por Natalia Moraes Castanho. 2018.

Os valores inseridos no “Quadro 3 - Perfil dos locais de consumo” está aproximado e não foram considerados valores promocionais para não criarmos a ilusão de preços diferente do que realmente é vendido normalmente, ou criar uma estimativa de margem de lucro que a loja pode receber por cada peça. Consideramos promoções como um evento à parte que ocorre nas lojas para diminuir o estoque de peças que podem ser consideradas “ultrapassadas” no mundo da Moda<sup>25</sup> ou que já não pertence à determinada coleção quinzenal em grandes lojas de departamento.

As formas de pagamento vão desde dinheiro a crediário, isto também depende do porte da loja e dos clientes que ali frequentam. Em alguns casos específicos, há as lojas de menor porte que aceitam crediário apenas para um seletivo grupo de pessoas; estas são clientes mais antigas que vem acompanhando sua trajetória durante anos e são fieis em suas compras e eventos de lançamento de novas coleções. As lojas de maior porte que aceitam crediário não possuem o mesmo critério que as lojas de pequeno porte, os clientes passam por análise da mesma forma, entretanto são aceitos novos clientes conforme a demanda, ao contrário das pequenas lojas que buscam a seleção de clientes. Muitas delas já não mais oferecem crediário aos seus clientes para evitar perdas orçamentárias.

Destacamos que várias das lojas mencionadas ao longo do trabalho usam outros meios de venda, não apenas o consumidor comparecer na loja física, mas também a possibilidade de utilizar as redes sociais, neste caso o Instagram<sup>26</sup>, e meios de comunicação, como é o caso do Whatsapp<sup>27</sup>, para entrar em contato com a loja e adquirir a peça desejada, algumas delas enviam peças para toda parte do país via Correios. Outra estratégia usada é a loja avisar suas clientes que chegaram novidades e selecionar algumas peças de roupa, e ocorre o envio do pacote na cidade de Presidente Prudente. Neste caso, a cliente irá provar as roupas em casa e devolverá as peças que não for do agrado e fará o pagamento do que será adquirido no ato da devolução.

As redes sociais e meios de comunicação tem alavancado o processo de procura e venda de produtos, pois, em tempo real, por meio de vídeos e postagens, é possível mostrar o que há de novo na loja, quando se iniciam as promoções, as formas de pagamento e os horários de funcionamento.

---

<sup>25</sup> Moda neste momento me refiro a criações e novidades recorrentes.

<sup>26</sup> Aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos gratuito.

<sup>27</sup> Aplicativo de troca de mensagens gratuito.

Como podemos perceber pela análise do “Quadro 3 – Perfil dos Locais de consumo”, muitas lojas possuem perfis similares, mas seus preços podem ser muito discrepantes. Há lojas que não quiseram informar suas formas de pagamento e preços, assim como ocorreu de não ser encontrada em trabalho de campo ou endereço.

É possível percebermos que várias lojas possuem crediários, mas como já mencionado, apenas clientes antigos possuem. Este é um meio para que ocorra a diminuição de inadimplência no comércio, este caso foi especificado em uma das lojas visitadas. Os proprietários das lojas estavam começando a ter problemas com a falta de pagamento, desta forma, a solução encontrada foi remover o crediário e manter apenas para os clientes antigos e que são considerados “fiéis” a loja. Outra condição criada é a seleção de quem poderá ter crediário. Em alguns casos, os proprietários recebem indicações de clientes em potencial, ou seja, que se tornam constantes em adquirir suas peças de roupa em uma determinada loja, porém, os mesmos passarão pelo critério de pesquisa junto ao Serasa<sup>28</sup>.

Continuando a respeito das formas de pagamento, durante a realização do trabalho de campo foi percebido que muitas das lojas visitadas não aceitam cheques ou apenas de um grupo específico de pessoas. Quando questionados, muitos afirmaram que o cheque sem fundo é algo comum e que gera problemas e constrangimentos. Desta forma, a solução encontrada para evitar tal situação foi passar a recusar pagamentos desta forma.

Algumas lojas possuem algumas preferências no momento do pagamento, para evitar roubos e assaltos, muitas preferem o uso de cartões de crédito ou de débito ao invés de receber os pagamentos em dinheiro, pois algumas possuem peças de roupas que ultrapassam os mil reais, como pode ser visto no quadro. Entretanto, outras lojas preferem o recebimento em dinheiro ou cheque, pois desta forma não será preciso pagar a taxa cobrada pela máquina de cartão, apenas a mensalidade.

A necessidade em se ter mapas na pesquisa qualitativa vem a ser um aspecto importante para o tratamento de dados. No texto de Lima e Moreira (2015), os autores deixam explícita a importância de uma cartografia. Desta forma, entendemos que é fundamental a utilização deste recurso para exemplificar os locais de consumo e os bairros de cada entrevistada.

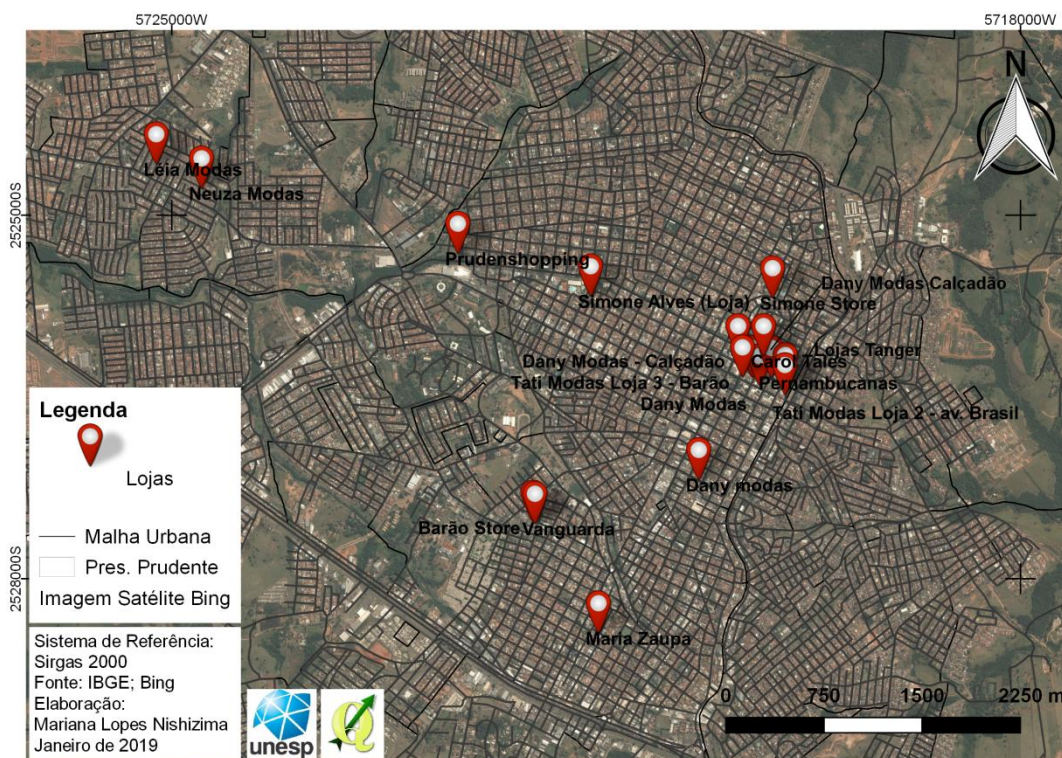
---

<sup>28</sup> Empresa que faz a renegociação de dívidas pendentes.

Sendo assim o “Mapa 1: Localização das lojas”, corresponde a todas as lojas citadas pelas entrevistadas, no caso, nas quais elas compram suas roupas. O ponto onde nos referimos ao Pudenshopping, conta apenas com um único marcador, entretanto, as lojas que correspondem a este local são: Renner, Riachuelo, C&A, Marisa, BONNY, TNG, B1 e Hering. Demos a preferência de criar um único ponto de referência, pois todos os pontos ficariam sobrepostos, impossibilitando a visualização de cores e marcadores.

Podemos ver que a localização das lojas é diversa, entretanto, há uma aglomeração de marcadores no Centro da cidade, que corresponde as lojas Dany Modas (que conta com três lojas em diferentes pontos da cidade, vide Mapa 14), Pernambucanas, Lojas Tanger, Carol Teles, Tati Modas (possui três lojas em diferente pontos da cidade, entretanto apenas dois pontos foram mencionados pelas entrevistadas, de acordo com Figura 14).

**Mapa 1: Localização das lojas**

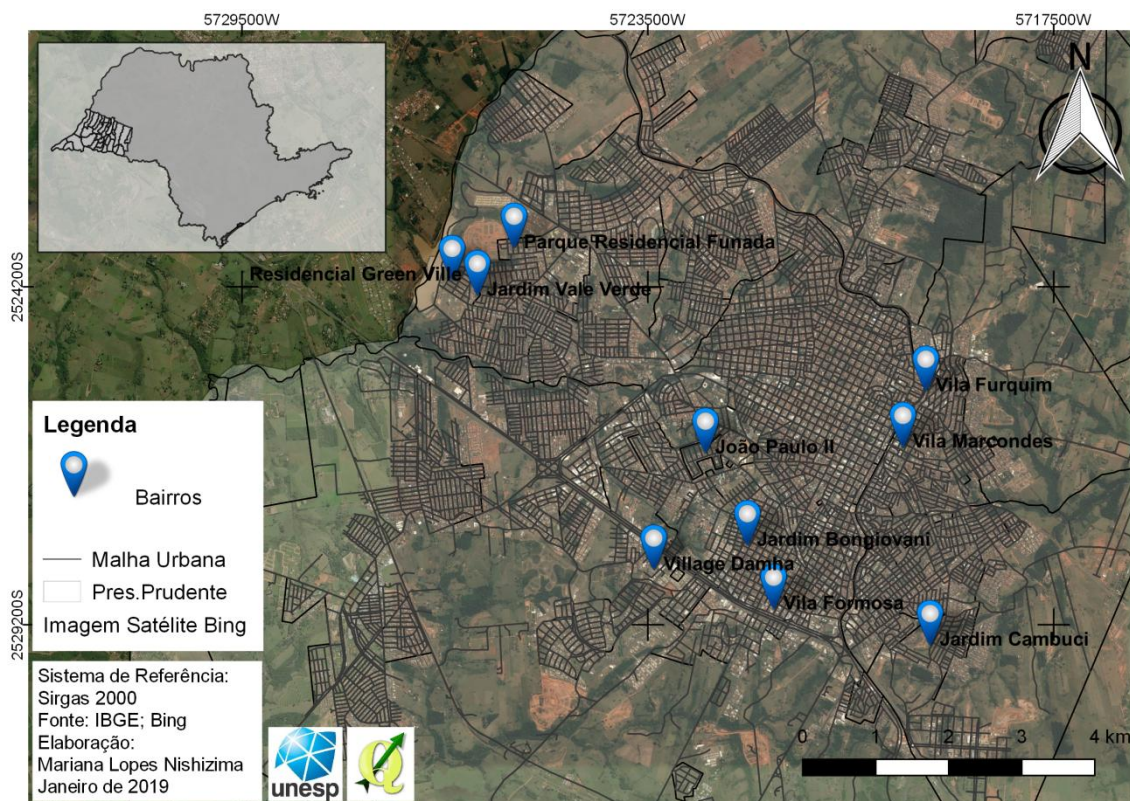


Fonte: Trabalho de Campo, 2018.

Elaboramos também o “Mapa 2: Localização dos bairros de moradia das entrevistadas” para compreendermos o deslocamento necessário para o consumo de Moda. Desta forma, lembramos que no “Quadro 1: Perfil das Entrevistadas” indicamos

os bairros de cada uma, e fazendo a análise do “Quadro 2: Relação de lojas por consumidoras” poderemos destacar que muitas das consumidoras se deslocam mais do que outras.

**Mapa 2: Localização dos bairros de moradia das entrevistadas**



Fonte: Trabalho de Campo, 2018.

### Entrevistada 1

Amanda que reside na Vila Marcondes (vide Quadro 1 e Mapa 2), bairro antigo da cidade de Presidente Prudente que está próximo ao centro (vide Figura 14), seu deslocamento é pouco e se comparado a outras entrevistadas veremos que sua proximidade com o centro da cidade é de grande vantagem, e que “a falta de tempo faz buscar lugares mais próximos da minha casa, e se puder vir (na casa) melhor ainda” (sic). A forma de locomoção utilizada é por ônibus, moto ou então a pé devido a distância em que se deseja consumir.

### Entrevistada 2

Gisele que mora no bairro João Paulo II (vide Quadro 1 e Mapa 2) fica longe do centro, seu maior consumo se dá em lojas nas proximidades da sua residência,

de acordo com ela o “Shopping é fácil, tem um monte de lojas juntas” (sic), porém caso seja preciso se desloca para outras áreas da cidade. A única forma de locomoção utilizada é carro próprio, diferentemente da Amanda.

### Entrevistada 3

Viviane, Jardim Cambuci, se desloca exclusivamente de carro (ver Quadro 1 e Mapa 2). E em geral prefere fazer compras em Álvares Machado como já mencionado. Seu deslocamento se considerado a cidade vizinha é maior do que a de todas as outras entrevistadas.

### Entrevistada 4

Catarina que mora no Parque Residencial Funada, se desloca para a cidade vizinha Álvares Machado na tradicional loja Karazawa pois leva as peças de roupa para provar em casa, mas também faz suas compras no PrudenShopping (ver Quadro 1 e Mapa 2). De acordo com ela não há uma frequência exata de compras e que “quanto menos a gente vê melhor, porque compra sem precisar” (sic). Seu meio de locomoção é exclusivamente por carro próprio.

### Entrevistada 5

Jaqueline reside no Residencial Green Ville, e afirmou que consome, por exemplo, nas lojas Pernambucanas, Tanger que estão localizadas no centro da cidade, mas também compra na Riachuelo no Prudenshopping. Desta forma, vemos que o deslocamento feito por Jaqueline é longo até chegar ao destino final. E sua forma de locomoção é através de transporte público (vide Quadro 1 e Mapa 2).

### Entrevistada 6

Ivete, Vila Formosa, possui uma distância considerável até o centro de Presidente Prudente (ver Quadro 1 e Mapa 2). Entretanto, consome em lojas próximas de sua residência, assim como Gisele, ela afirma que gosta de comprar nessas lojas de pequeno porte porque encontra tudo o que gosta e afirma também que: “já fui no camelô (sic) comprar, mas sempre esqueço alguma sacola pra trás”. O meio de locomoção utilizado é o transporte público e que existem lugares que gostaria de frequentar porém é complicado se locomover de ônibus.

### Entrevistada 7

Carolina, Vila Formosa, compra suas roupas no PrudenShopping e no centro da cidade (ver Quadro 1 e Mapa 2). Assim como Ivete seu deslocamento é considerável, utiliza transporte público, entretanto também faz o uso de carro próprio. Ela afirma comprar todo mês alguma peça de roupa, e que “as vezes pego roupa da minha mãe pra usar também então sempre tenho coisa nova pra vestir”.

### Entrevistada 8

Eduarda reside no Village Damha (vide Quadro 1 e Mapa 2), e se desloca próximo do seu bairro, mas também se desloca até o PrudenShopping para realizar suas compras. Ela gosta de comprar no Centro por ser peças mais em conta e são peças “mais de moda que sei que não vou usar muito” (sic).

### Entrevistada 9

Silvia mora na Vila Furquim (vide Quadro 1 e Mapa 2), sua residência fica próxima ao centro, porém é longe do local de consumo usual que são as lojas do PrudenShopping, em suas compras ela afirma que o “preço cabe no bolso”, desta forma busca comprar em lojas como a B1 e Riachuelo. Ela afirma que em sua cidade anterior, Presidente Epitácio, a oferta de lojas é restrita, porém, morando em Presidente Prudente há quatro anos sua rotina de compras mudou e que “hoje é tudo de carro as compras”.

### Entrevistada 10

Giovana, reside no Jardim Vale Verde (vide Quadro 1 e Mapa 2), próximo ao Residencial Green Ville. Como podemos notar, Giovana tem um longo deslocamento até o local de consumo que é o PrudenShopping, ela afirma que suas compras se dão a cada três meses e que quando vai às compras aproveita para toda a família. Entretanto o percurso é realizado por carro próprio.

### Entrevistada 11

Luana, mora no Jardim Bongiovani (ver Quadro 1 e Mapa 2), e se desloca até o Prudente Parque Shopping (loja Dany Modas) para comprar suas peças de roupa. Seu deslocamento não é extenso se comparado a outras entrevistadas e afirma que não vai a outras áreas da cidade, pois não há necessidade.

### Entrevistada 12

Marcela mora no Jardim Vale Verde, assim como Giovana (vide Quadro 1 e Mapa 2), entretanto ela não realiza suas compras nos locais em que a maioria das entrevistadas consome. Luana afirmou que suas compras são todas próximas ao seu bairro (ver Mapa 1 e Mapa 2, conferir Quadro 2), e que: “não gosto de comprar no Centro porque agora, particularmente pra mim, quando eu era mais nova eu achava roupa de marca produzida no Brasil e agora é só roupa vinda da China. As roupas ficam tudo amontoadas nas lojas, perdi o interesse de ir“. Caso seja preciso Marcela se locomove a outras áreas da cidade, mas têm a preferência de não se deslocar.

Neste capítulo pudemos analisar como é o consumo, deslocamento e localização que envolve o vestuário feminino, desde a ótica das entrevistadas. Foi possível traçar o perfil dessas entrevistadas por meio das entrevistas, a motivação de se comprar em determinado local e não em outro por exemplo. Com a criação de perfis das entrevistadas e dos estabelecimentos comerciais citados, foi possível termos a percepção dos tipos de clientela que cada local possui, os preços e as formas de pagamento. Além de que consideramos importante definir sua localização para melhor compreender os deslocamentos criados e reproduzidos por cada entrevistada.

A criação de quadros no trabalho foi fundamental para que a explanação se tornasse mais compreensível e adequada para a análise dos dados que foram sendo estudados.

Com nossa pesquisa, pudemos notar que não houve um padrão em consumo no quesito local; ou seja, as entrevistadas que possuem um padrão de vida maior realizam suas compras em lojas populares, o foco é diferente quando analisado. Estas, buscam peças que estão na Moda com um preço mais baixo, pois sabem que são peças passageiras, por vezes apenas uma estação. Já as outras entrevistadas, estão em busca de peças que sejam com um preço inferior. O consumo e o deslocamento são diferentes, e pudemos ver que não é possível fazer uma generalização do caso aqui estudado.



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar os deslocamentos e os padrões de consumo do vestuário feminino na cidade de Presidente Prudente. Para isso, consideramos que seria proveitoso abordar a História da Moda e como a Moda, como atividade econômica e dimensão cultural, desenvolveu-se ao longo dos anos, superando crises financeiras, guerras por poder político e ideológico, enfrentamentos culturais, ambientais e sociais. Desta forma, pudemos explicar como a Geografia pode estudar também a Moda e o seu consumo.

Outro ponto importante foi descrever como a Moda esteve presente em outras áreas do conhecimento científico, compondo pesquisas, pois questionamentos sociológicos, filosóficos, econômicos, por exemplo, também analisaram, em suas próprias vertentes, o que é a Moda e como esse ramo da economia e da cultura pôde e pode influenciar as pessoas a consumir por diversos motivos, seja ele por ostentação ou simplesmente movido à necessidade. Geograficamente, pudemos ter uma visão de como as pessoas consomem e as formas de pagamento, além da locomoção através da cidade de Presidente Prudente.

Há limitações nas pesquisas, é preciso criar e analisar as bases teóricas disponíveis, utilizar fontes de outras áreas do conhecimento para tencionar questionamentos e levantar hipóteses de como o objeto a ser estudado se compõe. Dessa forma, baseamo-nos, principalmente, em História da Moda, Sociologia, Filosofia, *design*, Economia e em como se realiza uma pesquisa qualitativa, levando sempre em consideração a ética e o cuidado em se manusear os dados obtidos.

Juntamente a isso, realizamos trabalho de campo para aquisição de dados dos perfis das lojas que as entrevistadas citaram e a localização das mesmas. Com a efetuação das entrevistas com diferentes mulheres, para que os dados obtidos pudessem ser diversificados, é possível constatar que não existe um padrão homogêneo de consumo entre as classes sociais. Esse padrão é diverso. Obviamente, notamos que as mulheres que possuem rendimentos mais altos consomem em locais onde os preços do vestuário feminino são mais elevados, entretanto, o consumo da moda também se dá em lojas com uma composição de qualidade e preço menores. Logo, pode-se retomar a temática aqui desenvolvida em outras pesquisas mais complexas. Ao passar por todas as

situações de entrevistas e trabalhos de campo em que necessitavam ter contato com os lojistas e/ou proprietários das lojas em que visitamos, pudemos perceber que o tema pode ser desdobrado em outras vertentes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASSO, Aline Teresinha. **Roupa de Artista:** a roupa como linguagem na arte. In: 10º. Colóquio de Moda / 7ª. Edição Internacional, 2014, Caxias do Sul - RS. Anais 10º. Colóquio de Moda, 2014

BONEQUINHA de Luxo. Direção: Blake Edwards. Produção: Martin Jurow e Richard Shepherd. Intérpretes: Audrey Hepburn; George Peppard; Patricia Neal; Buddy Ebsen. Roteiro: George Axelrod. Música: Henry Mancini. Paramount Pictures, 1961. Português (Brasil). 1 DVD (115 minutos), color.

BÜRO 24/7. Disponível em: <http://www.buro247.me/>. Acesso em 17 nov. 2017.

CHANEL. Inside Chanel. Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/>. Acesso em: 17 de jan. 2017

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

COCO Avant Chanel. Direção: Anne Fontaine. Produção: Benoît Poelvoorde, Anne Fontaine. Intérpretes: Audrey Tautou; Benoît Poelvoorde; Alessandro Nivola; Emmanuelle Devos; Marie Gillain. Roteiro: Jacques Fieschi; Anne Fontaine; Camille Fontaine; Christopher Hampton. Studio: Sony Pictures Classics, 2009. Inglês (Estados Unidos). DVD (110 minutos), AC-3, Color, Dolby, NTSC, Subtitled, Widescreen.

COSTANZA Pascolato. Disponível em: <http://www.costanzapascolato.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2017

DEL-VECHIO, Roberta; VIEIRA, Maria Fernanda. **O consumo de produtos de luxo:** um estudo teórico sobre o mercado da moda. Revista da UNIFEBA, v. 9, p. 81-99, 2011.

ELLE. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/>. Acesso em 17 nov. 2017

ENDEAVOR Brasil. **Você tem um bom produto e o consumidor não sabe? Hora de fazer propaganda**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/propaganda/>. Acesso em: 19 ago. 2017.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. Tradução de Julia da Rosa Simões. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

ETIQUETA Única. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/>. Acesso: 10 jan. 2018

FACULDADES BOM JESUS MARKETING / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. (Coleção gestão empresarial, 3).

FHCM. FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. Federation. Disponível em: <http://www.modeaparis.com/2/federation/>. Acesso em: 19 jan. 2017.

FOREVER 21. Disponível em: [www.forever21.com](http://www.forever21.com). Acesso em: 3 de nov. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Uwe Flick; tradução Joice Elias Costa. – 3. Ed. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução de Lea P. ZyllBerlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOOGLE MAPS. **[Localização das lojas]**. [2018]. Disponível em: [https://drive.google.com/open?id=1hj8Qkl\\_EzZmiCrgJFsaDBkBjIU5vQur&usp=sharing](https://drive.google.com/open?id=1hj8Qkl_EzZmiCrgJFsaDBkBjIU5vQur&usp=sharing). Acesso em: 13 de set. 2018.

GOOGLE MAPS. **[Localização dos bairros de moradia das entrevistadas]**. [2018]. Disponível em: <https://drive.google.com/open?id=1crBCsWQhEg01tshlxdO2PhibZRgAwLqt&usp=sharing>. Acesso em: 13 de set. 2018.

GLÓRIA Kalil. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2017.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa: esta é a questão?**. Psicologia: Teoria e Pesquisa. UnB, v. 22, p. 201-209, 2006.

HARPER'S Bazaar. Disponível em: <http://www.harpersbazaar.com/>. Acesso 10 jan. 2018.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=354140>. Acesso em: 19 ago. 2017.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LILIAN Pacce. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2017.

LIMA, Érika Vanessa; MOREIRA, Maria do Socorro Bezerra. **A Pesquisa Qualitativa em Geografia**. Caderno Prudentino de Geografia. Presidente Prudente, nº37, v.2, p. 27-55. Ago/Dez. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

VOGUE PORTUGAL. **Livro de História: Chanel**. Disponível em: [http://www.vogue.pt/moda/detalhe/2013\\_10\\_01\\_livro\\_de\\_historia\\_chanel](http://www.vogue.pt/moda/detalhe/2013_10_01_livro_de_historia_chanel). Acesso em 13 jan. 2017.

MARTINS, Leilane Rigatto; MARTINS, Sérgio Régis Moreira. **Ars Moda - Moda, Design, Arte e Técnica**. Projética, v. 4, p. 83-99, 2013.

MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Cláudia. **A Importância de Worth para o surgimento da coleção de moda: um estudo**. In: VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional, 2012, Rio de Janeiro – RJ. Anais, 8º Colóquio de Moda, 2012.

ÖRMEN, Catherine. **Dior for ever**. Tradução: Dinah Bueno Pezzolo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

PEGUEI Bode. Disponível em: <https://www.pegueibode.com.br/>. Acesso: 10 jan. 2018.

PESSÔA, Vera Lúcia Salazar. **Geografia e Pesquisa Qualitativa: um olhar sobre o processo investigativo**. UERJ. Ano 14, nº23, v. 1. 1º semestre, 2012.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

RECICLA Luxo. Disponível em: <http://reciclaluxo.com.br/>. Acesso: 10 jan. 2018.

SASAKI, Silvia. **Moda e Arte Sob o Olhar da Psicanálise**. Moda palavra E-periódico, v. 03, p. 82-87, 2008.

NEW YORK SOCIAL DIARY. **Socialites: A History**. Disponível em: <http://www.newyorksocialediary.com/node/1492/print>. Acesso em: 13 dez. 2017.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THE Met. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/>. Acesso 12 jan. 2018.

THE True Cost. Produção: Michael Ross. Roteiro: Andrew Morgan. Música: Duncan Blickestaff. Life Is My Movie Entertainment, 2015. 1 DVD (92 minutos).

VOGUE. Disponível em: <http://vogue.globo.com/>. Acesso 17 nov. 2017.

WHITACKER, Arthur Magon. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto-SP**. [tese. Doutorado em Geografia. Presidente Prudente, PPGG, 2003.