

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Instituto de Geociências
Departamento de Geografia
Programa de Pós-Graduação em Geografia

Gabriela Carneiro Reis

**DOS TERRITÓRIOS DA MODA AO CORPO-TERRITÓRIO: colonialidade,
desigualdade e classe, o *dress code hypado* do Brasil**

Belo Horizonte
2024

Gabriela Carneiro Reis

**DOS TERRITÓRIOS DA MODA AO CORPO-TERRITÓRIO: colonialidade,
desigualdade e classe, o *dress code hypado* do Brasil**

Versão Final

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Geografia.

Área de concentração: Organização do Espaço

Linha de Pesquisa: Ecologia Política

Orientador: Prof. Dr.: Klemens Augustinus
Laschefski

Belo Horizonte
2024

R375d
2024

Reis, Gabriela Carneiro.

Dos territórios da moda ao corpo-território [manuscrito] : colonialidade, desigualdade e classe, o *dress code* *hypado* do Brasil / Gabriela Carneiro Reis. – 2024.

348 f., enc. II. (principalmente color.)

Orientador: Klemens Augustinus Laschefski.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências, 2024.

Área de concentração: Organização do Espaço.

Linha de pesquisa: Ecologia Política.

Bibliografia: f. 330-344.

Inclui apêndices.

1. Territorialidade humana – Teses. 2. Disparidades econômicas regionais – Teses. 3. Classes sociais – Teses. 4. Moda – Teses. 5. Vestuário – Teses. I. Laschefski, Klemens. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Geociências. III. Título.

CDU: 911.3:391(815)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
COLEGIADO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

FOLHA DE APROVAÇÃO

**"DOS TERRITÓRIOS DA MODA AO CORPO-TERRITÓRIO: Colonialidade, Desigualdade e Classe, o Dress
Code Hypado do Brasil"**

GABRIELA CARNEIRO REIS

Tese de Doutorado defendida e aprovada, no dia 13 de março de 2024, pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais constituída pelos seguintes professores:

Carlos Eduardo Santos Maia

UFJF

Jeferson Hugo Pacheco de Resende

USP

Heloísa Soares de Moura Costa

IGC/UFMG

Valéria de Oliveira Roque Ascensão

IGC/UFMG

Klemens Augustinus Laschefski - Orientador

IGC/UFMG

Belo Horizonte, 13 de março de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **Klemens Augustinus Laschefski, Presidente de comissão**, em 14/03/2024, às 15:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Heloísa Soares de Moura Costa, Professor(a)**, em 14/03/2024, às 18:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Valeria de Oliveira Roque Ascencao, Professora do Magistério Superior**, em 14/03/2024, às 19:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Eduardo Santos Maia, Usuário Externo**, em 11/04/2024, às 17:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jeferson Hugo Pacheco de Rezende, Usuário Externo**, em 18/04/2024, às 01:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3046141** e o código CRC **66EF809F**.

Dedico este trabalho ao meu sobrinho Conrado, fonte de alegrias, amor e esperança.

AGRADECIMENTOS

Ao Klemens Laschefski, meu orientador,
pela presença, orientação, inteligência e por confiar em meu trabalho e apoiar o meu tema *fashion*.

À minha mãe, Cláudia,
pelo apoio incondicional sempre em qualquer situação em que eu esteja.

À minha irmã, Flávia,
pela companhia e por me acolher sempre quando precisei.

Ao meu tio, Márcio,
fonte de incentivo, conhecimento e admiração. Eu não estaria aqui se não fosse por ele também.

À minha família,
tias, tios, primas e primos, por todo apoio e suporte, especialmente ao meu avôzinho, meu pai “emprestado”.

Aos meus amigos,
motivos de alegrias, paz, acolhimento, escuta, alívios e apoio. Agradecimentos especiais à Olívia, companheira de jornada desde a infância, sempre ao meu lado, obrigada pelo carinho e pela paciência. E um agradecimento mais que especial à Mari Motta, minha grande amiga paulista, por todo suporte, escuta, acolhida ao longo desses anos de pesquisa e pelas inúmeras recepções em sua casa, onde pude ter apoio para conduzir meu trabalho.

Ao Fábio,
pelo apoio, carinho, paciência, trocas e parceria. A vida fica mais leve ao seu lado.

Aos meus colegas do IGC,
amigos de pós, de caminhada acadêmica.

À CAPES,
pelo auxílio financeiro entre os anos de 2019 e 2023, tão essencial para a pesquisa.

E a todos aqueles que se disponibilizaram a responder às entrevistas,
pela oportunidade, trocas e acolhida.

RESUMO

O trabalho busca responder se é possível pensar o corpo enquanto território - corpo-território - o qual pode criar ou desfazer fronteiras através da moda. As cidades de São Paulo e Belo Horizonte e os respectivos territórios da moda, as pessoas que trabalham nesses territórios, bem como aquelas que consomem os artigos de moda dos mesmos, foram escolhidas como recorte territorial e sujeitos de pesquisa para o desenvolvimento da tese. O passado colonial e escravocrata, o atual contexto social brasileiro permeado pela desigualdade e marcado por classes, são considerados como conjuntura que pode explicar se a moda pode configurar-se enquanto elemento de diferenciação social transformando o corpo em território, constituindo fronteiras e acirrando as desigualdades. Para entender todos esses processos e responder aos questionamentos, trabalhos de campo nas respectivas cidades foram realizados, bem como entrevistas semiestruturadas com os sujeitos de pesquisa mencionados anteriormente. A jornada de leitura para a qual o convidado passeia pela história das vestimentas, pela história do Brasil e pela busca da sustentabilidade em meio ao consumo exacerbado em que vivemos. Em seguida, os relatos de campo e as informações coletadas a partir das entrevistas abordam o universo das classes, das percepções sobre moda, do consumo e dos comportamentos. Todo esse caminho percorrido possibilitou a percepção sobre o que denomino como “territórios da moda” e também sobre o corpo-território que pode ser configurado pelas vestimentas em território brasileiro.

Palavras-chave: território; colonialidade; moda; corpo-território; vestuário; desigualdade; classe social.

ABSTRACT

This research aims to answer whether it is possible to think of the body as a territory - body-territory - that can create or undo borders through fashion. The cities of São Paulo and Belo Horizonte and their respective fashion territories, the people who work in these territories, as well as those who consume their fashion items, were chosen as a territorial section and research subjects for the development of the thesis. The colonial and slave past and the current Brazilian social context, permeated by inequality and marked by classes, are considered context that can explain whether fashion can be configured as an element of social differentiation, transforming the body into territory, constituting borders, and exacerbating inequalities. To understand all these processes and answer the questions, fieldwork in the respective cities was carried out, as well as semi-structured interviews with the research subjects mentioned above. I invite you to embark on a reading journey that explores the history of clothing, the history of Brazil, and the concept of sustainability in the context of today's heightened consumption lifestyle. Then, the field reports and information collected from the interviews address the universe of classes and perceptions about fashion, consumption, and behaviors. This entire path has made it possible to understand what I call “fashion territories” and also about the body-territory that can be shaped by clothing in Brazilian territory.

Keywords: territory; coloniality; fashion; body-territory; clothing; inequality; social class.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura da tese (2024)	32
Figura 2 - Recriação de Kuhikugu.....	54
Figura 3 - Traje Espanhol, século XVI.....	63
Figura 4 - Traje Italiano, século XVI	64
Figura 5 - Traje francês, corte Rei Luís XIII, século XVII	67
Figura 6 - Traje Francês, corte Rei Luís XIV, século XVII.....	68
Figura 7 - Traje do século, estamparias pintadas, inspiração das Índias XVIII	70
Figura 8 - Traje do século, estamparias pintadas, inspiração das Índias XVIII	71
Figura 9 - Joias da coroa britânica, Rainha Elizabeth II	79
Figura 10 - Evolução da Indústria da Moda – Sécs. 19, 20 e 21	86
Figura 11 - Vestuário na Pré-História 1	95
Figura 12 - Vestuário na Pré-História 2	95
Figura 13 - O Vestuário Egípcio	96
Figura 14 - Colar Egípcio com linho	97
Figura 15 - Traje Sans-Culottes, Séc. XVIII	100
Figura 16 - Traje da Corte de Napoleão, Séc. XIX	101
Figura 17 - Índias Tarairiu e Tupi, Séc. XVII	102
Figura 18 - Homem e Mulher Africanos, Séc. XVII.....	102
Figura 19 - Dom Miguel e Servo, Séc. XVII	103
Figura 20 - Mulheres na Bahia, Brasil, Séc. XIX.....	105
Figura 21 - Escravizados na colheita do café, 1882	105
Figura 22 - Família Imperial, séc. XIX	106
Figura 23 - Desvendando Anna I	131
Figura 24 - Desvendando Anna II	131
Figura 25 - Bolsa Michael Kors/MK.....	136
Figura 26 - Birkin Himalaya Niloticus Crocodile Diamond	136
Figura 27 - Manto Tupinambá.....	143
Figura 28 - Corpo-território, a fronteira do vermelho	144
Figura 29 - Corpo-território, a fronteira do verde e amarelo.....	144
Figura 30 - <i>The Colonialist Mindset</i>	153
Figura 31 - Os 17 ODS.....	155
Figura 32 - Impactos da indústria da moda	159
Figura 33 - Território do Sertão do Cariri, Terra de Gigantes, Ronaldo Fraga, 2021	163
Figura 34 - Divulgação do evento enquanto moda inclusiva	167
Figura 35 - Registros do desfile de Moda Inclusiva 1.....	167
Figura 36 - Registros do desfile de Moda Inclusiva 2.....	168
Figura 37 - Indumento indígena em show de rap, banda Bro MC's	169
Figura 38 - Interior das galerias/shoppings, 25 de Março – SP, 2019.....	171
Figura 39 - Produtos que são cópias de marcas nacionais e internacionais, 25 de Março – SP, 2019	172
Figura 40 - Movimento de pessoas e dinâmica das atividades das ruas 25 de março e ruas próximas – 25 de Março – SP, 2019.....	172
Figura 41 - Fachada da loja Hermès, CJ, SP, 2019	174
Figura 42 - Interior do Shopping Cidade Jardim – CJ, SP, 2019	174
Figura 43 - Fachada da loja Giorgio Armani, CJ, SP, 2019.....	175

Figura 44 - Louis Vuitton vitrine/preços, CJ, SP, 2019	175
Figura 45 - Fachada e interior do SJ, SP, 2022	178
Figura 46 - Fachada das lojas Gucci e Dior do SJ, SP, 2022	178
Figura 47 - Interior do SJ, SP, 2022	179
Figura 48 - Interior do SJ: ornamentação entrada restaurantes, SP, 2022.....	179
Figura 49 - Interior do SJ, SP, 2022	180
Figura 50 - Rua Mateus Grou, SP, 2022	181
Figura 51 - Decorações lojas na Mateus Grou, SP, 2022	182
Figura 52 - Provador de seis metros, Rua Mateus Grou, SP, 2022	182
Figura 53 - Barro Preto, Av. Augusto de Lima, BH, 2023.....	191
Figura 54 - Feira Shop BH, 2023	192
Figura 55 - Brás, movimento da rua, SP (2019).....	194
Figura 56 - Mega Polo Brás (2019).....	194
Figura 57 - Vista para a Praça Raul Soares da Galeria São Vicente, BH, 2023.....	207
Figura 58 - Mercado Novo BH, 2023.....	208
Figura 59 - Shopping Iguatemi I, SP, 2023	219
Figura 60 - Shopping Iguatemi II, SP, 2023.....	220
Figura 61 - Shopping Iguatemi III, SP, 2023	220
Figura 62 - Shopping Iguatemi IV, SP, 2023	221
Figura 63 - Marcas Shopping Diamond Mall, BH, 2023	224
Figura 64 - Bairro Lourdes, BH, 2023	225
Figura 65 - Vila da Serra I, BH, 2023	226
Figura 66 - Vila da Serra II, BH, 2023	226
Figura 67 - Loja de uniformes no Iguatemi V, SP, 2023	233
Figura 68 - Sacola do Estabelecimento do Território da Moda que se quer Sustentável, Grupo 1, BH, 2023.....	320
Quadro 1 - Temas principais das entrevistas com os Grupos 1 e 2, SP e BH (2023)	41
Quadro 2 - Classes sociais brasileiras: características, privilégios e escassezes.....	76
Quadro 3 - Territórios transitórios: Semanas de Moda pelo Mundo segundo a localização (2023)	116
Quadro 4 - Território, territorialização, redes e indumentária, segundo conceitos, características e exemplos de vestimentas (2023)	120
Quadro 5 - Classificação por tipo de produtos/semelhanças e por cidade (2023)	186

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Trabalhos de Campo realizados em SP/SP segundo a localização e Grupos entrevistados (2023)	45
Tabela 2 - Trabalhos de Campo realizados em BH/MG segundo a localização e Grupos entrevistados (2023)	46
Tabela 3 - Perfil dos Representantes dos estabelecimentos de moda SP – SP – Grupo 1 (2023)	236
Tabela 4 - Perfil Representantes dos estabelecimentos de moda BH – MG, Grupo 1 (2023)	236
Tabela 5 - Perfil dos Consumidores em geral SP – SP, Grupo 2 (2023).....	237
Tabela 6 - Perfil dos Consumidores em geral BH – MG – Grupo 2 (2023).....	237
Tabela 7 - Perfil de dois dos entrevistados do Grupo 3, Territórios do Luxo, SP – SP, Grupo 3 (2023)	241
Tabela 8 - Origem dos produtos comercializados no Território da Moda Popular, por cidades, SP e BH (2023).....	255
Tabela 9 - Faixa de preço dos produtos comercializados no Território da Moda Popular, por cidades, BH e SP (2023).....	257
Tabela 10 - Faixa de preço dos produtos comercializados nos Territórios da Moda que se quer Sustentável, por cidades, BH e SP (2023).....	279
Tabela 11 - Faixa de preço dos produtos comercializados nos Territórios da Moda do Luxo, por cidades, BH e SP (2023)	306

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APL's	Arranjos Produtivos Locais
BEFW	Brasil Eco Fashion Week
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
CJ	Shopping Cidade Jardim
CMED	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
COP 26	Conferência das Partes
Covid-19	Coronavírus
CPHFW	Copenhagen Fashion Week
EUA	Estados Unidos da América
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FGVces	Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
GHG	Greenhouse Gas
IIGM	pós-Segunda Guerra Mundial
IPCC	<i>Intergovernmental Panel on Climate Change</i>
MET	<i>Metropolitan Museum of Art</i>
MMCFs	Manmade Cellulosics Fibers
MMCFs	<i>manmade cellulosics fibers</i>
MTP	Minas Trend Preview
MUMO	Museu da Moda de Belo Horizonte
NFT's	Tokens não fungíveis
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PNUE	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
SINDIVEST/MG	Sindicato das Indústrias do Vestuário no Estado de Minas Gerais
SJ	Shops Jardins
SPFW	São Paulo Fashion Week
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
VAMO	Vetor Afro-indígena na Moda
VBPI	Valor Bruto da Produção Industrial
VTI	Valor de Transformação Industrial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Navegando pelo universo da moda: por entre meus campos de pesquisa, territórios e virtualidades.....	15
1.2 <i>Preview do look</i> : objetivos e estrutura da peça.....	28
1.3 <i>Line-up</i> : apresentando os caminhos metodológicos de pesquisa.....	33
1.3.1 Participantes e entrevistas	37
1.4 <i>Backstage</i> : desassossegos durante a coleta de dados primários	42
2 BRASIL RETRÔ: AS COSTURAS ENTRE OS PROCESSOS DE COLONIZAÇÃO E A INDUMENTÁRIA.....	48
2.1 Elementos de colonialidade: do passado ao efêmero.....	48
2.2 Haute Couture: os intelectuais do desenvolvimento	79
3 TREND: DO TERRITÓRIO AO CORPO TERRITÓRIO	90
3.1 Shape: a materialização do poder através da territorialização	90
3.2 Os territórios, da moda?.....	113
3.3 <i>New Look</i> : corpo-território.....	124
3.4 <i>Lady Like</i> : o corpo feminino e a moda.....	127
3.5 <i>Must Have</i> : Superando fronteiras sócioterritoriais por meio do poder da moda	130
3.6 Tecendo sobre as questões de gênero na Geografia	137
3.7 Fibras naturais: corpos e territórios, territórios e corpos	140
4 GRAMATURA DA SUSTENTABILIDADE.....	146
4.1 <i>Limited Edition</i> : produção, consumo, desigualdade e meio ambiente.....	146
4.2 <i>Avant-Garde</i> : moda e meio ambiente	154
5 O HI- LOW DOS TERRITÓRIOS DA MODA: do mass ao luxo	171
5.1 Diários de campo: relatos das percepções a respeito dos campos e estudos em São Paulo e Belo Horizonte	171
5.2 <i>Lettering</i> : os territórios da indústria da moda em São Paulo e Belo Horizonte, <i>insights</i> e semelhanças	184
5.3 Os Territórios da Moda Popular: Barro Preto, Brás, 25 de Março e Feira Shop, o <i>mainstream</i> de Belo Horizonte e São Paulo	187
5.4 Os Territórios da Moda que se quer Sustentável - Mercado Novo e Rua Matheus Grou: moda autoral, moda nacional, indígena e moda circular	207
5.5 Os Territórios da Moda do Luxo - Rua Oscar Freire e Haddock Lobo (Shops Jardins), Shopping Cidade Jardim, Vila da Serra e Lourdes: um <i>highlight</i> para o mercado de luxo da moda das capitais mineira e paulista.....	217

6 DEGRADÊ: QUEM VENDE E QUEM CONSUME, AS DUAS PONTAS DE UM FIO PARA ENTENDER O CORPO-TERRITÓRIO	235
6.1 <i>Casting</i> : desfilando o perfil geral dos entrevistados de SP e BH	235
6.2 Os Territórios da Moda Popular: sobre público consumidor, classe social e produtos	242
6.3 Pelo universo de quem consome nos Territórios da Moda Popular: sobre a classe que eu pertenço.....	261
6.4 <i>Red Carpet</i> Popular: na passarela das percepções sobre a moda	264
6.5 Os Territórios da Moda que se quer Sustentável: sobre público consumidor, classe social e produtos.....	270
6.6 Pelo universo de quem consome nos Territórios da Moda que se quer Sustentável: sobre a classe que eu pertenço.....	285
6.7. <i>Red Carpet</i> Sustentável: na passarela das percepções sobre a moda.....	286
6.8 Os Territórios da Moda do Luxo: sobre público consumidor, classe social e produtos	290
6.9 A sustentabilidade nos Territórios da Moda	310
6.10 As práticas sustentáveis no Estabelecimentos dos Territórios da Moda.....	315
7 TRAMAS FINAIS: ENTRE TERRITÓRIOS, CORPOS E MODA.....	324
7.1 O <i>Moodboard</i> brasileiro.....	324
7.2 <i>Statement</i> : o corpo-território - pode criar ou desfazer fronteiras pela moda?	326
REFERÊNCIAS	330
APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: CONSUMIDORES DE MODA	345
APÊNDICE B - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: REPRESENTANTES DOS ESTABELECIMENTOS DE MODA	347

1 INTRODUÇÃO

1.1 Navegando pelo universo da moda: por entre meus campos de pesquisa, territórios e virtualidades

Para manter um *status quo*, é preciso reafirmações constantes. E isso vale para muitas coisas e para muita gente. A moda é perita nisso, tem esse poder. Considerando estes aspectos, as pessoas circulam pelos diversos ambientes sociais: nas ruas, restaurantes, lojas, nos diferentes espaços que as cidades podem oferecer. Através dessa percepção, tornam-se nítidas as diferenças dos estilos e tipos de roupas usados nos distintos territórios e por diferentes pessoas, assim como a presença dessa indústria em espaços diversos, manifesta de diferentes formas. Começa-se então a questionar: qual a origem de tais diferenças?

Tendo como ponto de partida o interesse pela moda e os seus desdobramentos, este assunto sempre esteve presente como temática de estudo ao longo da minha trajetória acadêmica. Antes, porém, do percurso profissional, atribuo essa curiosidade pela moda e pelas roupas alheias como algo que surgiu ainda na infância. Talvez, e primeiramente, pela referência familiar, pois minha avó era costureira e cresci assistindo-a costurar e tricotar. A partir daí nasce um olhar observador, conduzido para o vestuário e para o comportamento social atravessado pelas roupas e seus diferentes estilos.

A elaboração da monografia foi a primeira oportunidade de ter contato com o tema da moda sob a perspectiva do Turismo, e mais especificamente, do Turismo de Negócios, envolvendo os negócios relacionados à moda na capital mineira (Reis, 2011). Através de uma abordagem territorial e cultural, na dissertação desenvolvida, foi possível identificar se elementos da cultura mineira são expressos na moda-festa produzida no recorte territorial de Belo Horizonte (Reis, 2016). A escolha deste estilo de moda específico se deu pela presença dos bordados nestas roupas, o que motivou a curiosidade e a pesquisa acerca destes elementos na moda-festa mineira. Ainda não satisfeita, vários questionamentos sobre a moda permaneceram e culminaram, tempos depois, nesta tese de doutorado. Para além dos trajes de moda-festa, bordados em pedrarias, vidrilhos e lantejoulas, existe uma infinidade de abordagens considerando a moda.

Ao iniciar a jornada rumo ao doutorado, havia inúmeras motivações envolvendo a pesquisa relacionada à moda sob o olhar da Geografia. Ao ingressar no curso de Pós-Graduação em Geografia, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em 2019, novos questionamentos surgiram: a moda como instrumento que pode servir para demonstrar *status* e estilos de vida (*lifestyle*); as mensagens que se deseja transmitir através da vestimenta para que

ela possa ser um elemento de diferenciação social - ainda que este processo/pensamento seja algo quase inconsciente; como indústria que pode segregar pessoas por todo o mundo, em diferentes territórios/ambientes e nas diversas escalas territoriais, perpetuando modos de exploração dos recursos naturais e de mão-de-obra local e imigrante. Todas essas reflexões resultaram em um novo olhar para este universo e, logo então, o contexto brasileiro passou a ser destacado, considerando a formação histórica, social e cultural que pode oferecer subsídios para entender a desigualdade social e a moda enquanto elemento que pode “alimentar” tais diferenças.

Culminaram também na percepção de diferentes territórios configurados pela indústria da moda, sendo estas últimas configurações expressas nas capitais mineiras e paulistas. Muitos deles visualizados e conhecidos também através das redes sociais. Dessa forma, não se pode desconsiderar o contexto atual, em que o virtual permeia as relações sociais nos diversos âmbitos da sociedade. A moda encontra espaço neste ambiente para expor diferentes produtos e compor estilos de vida, como, por exemplo, a partir do consumo de artigos de luxo. As marcas de moda estão, portanto, da mesma forma presentes neste universo *online* e nos perfis de diferentes personalidades.

A presença massiva e cotidiana da tecnologia em nossas vidas, pelo menos para aqueles que podem ter acesso a tais recursos, foi também responsável pelo aparecimento destes questionamentos e reflexões. Nas últimas décadas, houve a criação e o desenvolvimento de *smartphones*, *ipads*, *iphones*, *tablets*, de computadores mais rápidos e potentes, a criação e disseminação das plataformas *online* e de entretenimento como a *Netflix*, por exemplo, a diversidade de aplicativos, sobretudo aqueles das redes sociais, tudo *online* via telas de *smartphones*, *smart TV* e/ou computadores/*notebooks*. O avanço dessas tecnologias gerou e proporcionou mudanças nas distintas formas de relacionamento e consumo que ocorrem na sociedade moderna. Novas profissões surgiram, como os Influenciadores Digitais (*Digital Influencers*). Interagir com alguma personalidade se tornou uma possibilidade, já que é possível seguir a rotina do mesmo pelo *Instagram*, por exemplo.

Devido a essa expansão e disseminação tecnológica, foi possível ter acesso a diferentes realidades e lugares pelo mundo, o que, talvez, ajudou a difundir diferentes estilos de vida, muitos deles pautados pelo consumo de roupas, acessórios, carros, celulares, gastronomia, viagens etc. Dessa maneira, uma vez que o conhecimento destes tipos de informação é disseminado (por vários fatores e objetivos) via internet ao redor do globo, uma das consequências pode ser a exacerbação das desigualdades sociais, uma vez que é possível acessar

modos/estilos de vida distintos, por diferentes indivíduos, de diferentes classes, através das redes sociais.

É válido ressaltar, entretanto, que tais processos de desenvolvimento tecnológico, inerentes à pós-modernidade e à globalização, ocorrem de forma desigual em diferentes contextos territoriais cujas implicações também se diferem. Nem todos estão conectados, a globalização não é acessível para a grande maioria da população (Pádua, 2000); o estilo de vida globalizado não rompe as fronteiras da desigualdade, pode, inclusive, aumentá-las.

A conexão, via internet, por outro lado, passou a ter relevância máxima diante da pandemia do novo Coronavírus – Covid-19. O vírus, altamente contagioso e que provocou inúmeras mortes ao redor do globo, colocou a atuação dos governos em xeque, sobretudo no Brasil, governado pelo então presidente Jair Bolsonaro, eleito no ano de 2019 e cujo mandato foi até o ano de 2022, completando os quatro anos de vigência (Câmara dos Deputados, 2023). A forma como o governo federal conduziu a tratativa em relação à doença e as consequências da mesma escancarou, ainda mais, a desigualdade social brasileira. Enfim, um projeto de Necropolítica, como nos informa Mbembe (2016), em que as estruturas e os discursos atuais ditam quem vai morrer e quem vai sobreviver. E, neste caso, o brasileiro, as populações que se encontram em vulnerabilidade social e os povos originários, exibindo o racismo que permeia nossa sociedade.

Todo esse movimento fez com que a sociedade – principalmente a parcela com, pelo menos, acesso mínimo aos recursos citados anteriormente - se conectasse ainda mais, através das redes sociais, como o *Instagram*, por exemplo, e utilizasse inúmeros aplicativos, como os de entrega – *iFood*, *Uber Eats*, *Rappi* etc., as plataformas de entretenimento como a *Amazon Prime*, plataformas para trabalhos, reuniões, cursos, seminários *online*, como o *Zoom*. As *lives*, transmissões ao vivo de shows, conversas, debates, desfiles de moda, enfim, o que se quisesse transmitir, congestionaram as redes sociais e conectaram milhões de pessoas ao mesmo tempo.

O acesso ao mundo virtual das redes com perfis diversos, sobretudo aqueles referentes à moda (blogueiras de moda), atrai minha atenção desde a dissertação (onde este tópico foi abordado – Reis, 2016). Através das blogueiras (nos dias atuais denominam-se: *influenciadores digitais*) e das celebridades que “circulam” neste ambiente virtual é que se pode perceber como a moda está presente nos perfis das redes sociais. Neste universo – *online* - vendem-se de tudo: estilos de roupas, marcas e estilos de vida, sobretudo nos perfis dos influenciadores. Existe uma infinidade deles e estão aí para serem acessados e interpretados por qualquer indivíduo que possua *smartphone* ou outro dispositivo com acesso à internet.

Dessa forma, é possível conhecer mundos antes desconhecidos: viagens para destinos inimagináveis, restaurantes internacionais, hotéis e pousadas, produtos sustentáveis, marcas de luxo, revistas Vogue (das edições europeias, indiana à japonesa), a casa da(o) artista de que gosta, a blogueira de moda, repórteres, professores... enfim, o que desejar (ou não) seguir. É o momento em que diferentes mundos se encontram, o meu e os daqueles que eu sigo. É aí também que as diferenças aparecem.

Não iremos aqui neste trabalho investigar com profundidade a ação das redes na sociedade, entretanto, é também a partir do acesso a este mundo virtual – de milhares de perfis – que as distinções aparecem entre aquilo que eu tenho e quem eu sou perante o que o outro tem e quem ele é. Também parece impossível negar a influência da tecnologia e das redes sociais no comportamento dos indivíduos, sobretudo para as gerações mais novas, como a Geração Z. Torna-se, dessa forma, uma ferramenta que pode exacerbar a desigualdade e incitar o consumo de produtos e serviços diversos.

Neste contexto, a moda - roupas, bolsas e acessórios - compõe também a identidade destes perfis. Com um “toque” na tela do celular, inclusive, é possível comprar produtos variados somente “rolando” o *feed* do *Instagram*, por exemplo. Para facilitar as compras no ambiente virtual, o próprio aplicativo inclui uma “aba” que direciona para mercadorias que possam interessar o usuário de acordo com a atividade do mesmo no uso desta rede, bem como uma “aba” para a realização de compras diretamente. Cria-se dessa forma um ambiente que, literalmente, comercializa mercadorias diversas e serviços como: cursos, consultorias, saúde, mapa astral, tarô, viagens, etc., além dos estilos de vida que são exibidos nesta plataforma, os quais, pode-se dizer que também são rentáveis e comercializáveis.

A inevitabilidade de se citar a pandemia, as redes sociais e a relação pandemia e redes é que a pandemia escancarou – ainda mais - a desigualdade social brasileira e se tornou mais um palco para a hodierna polarização política do país – entre direita e esquerda. Outras realidades (que sempre existiram) daqueles que não possuem acesso às condições básicas de moradia, saúde, alimentação, trabalho e educação (de dignidade, afinal) foram postas diante dos olhos dos brasileiros – para aqueles que querem enxergar, obviamente – e “revelou” a abismal e patológica desigualdade social que existe no país, os nossos preconceitos – de toda ordem – incrustados em nossa sociedade. No ano de 2023, atingimos o número maior que 699 mil mortos pela Covid-19 (Coronavírus Brasil, 2023). Ainda, não é possível prosseguir sem pensar a moda – objeto de estudo desde 2011 - como um elemento que pode nos diferenciar perante o outro em uma sociedade já marcada pela desigualdade, revelada, ainda mais, pela Covid-19 e muito posta em evidência também pelas redes sociais. Também não é possível refletir sobre este tema

sem observar os impactos da pandemia neste setor e as transformações que podem ocorrer depois do aparecimento deste vírus.

Mencionados todos estes aspectos e pensando sobre o universo da moda, é possível dizer que as vestimentas e acessórios de moda estão presentes de forma cotidiana. Isto posto, neste trabalho, da mesma forma como nos anteriores (Reis, 2011; 2016), a moda será compreendida como expressão, individual, coletiva, social e econômica, capaz de conferir aos indivíduos um poder de representação, ou seja, àquilo que se deseja transmitir ao outro, além do sentido de identidade, podendo ser atuante e incidente no(s) território(s). Logo, considerar-se-á que o vestuário é dotado de signos e que se apresenta como meio de manifestação/expressão dos indivíduos, através do qual informa a relação com o mundo e sua posição nele. Sob esse aspecto, a moda se torna inerente às construções e exteriorizações humanas que acontecem em determinados contextos. Pode ainda ser utilizada como meio para “dissimular” as reais condições socioeconômicas dos consumidores, como aqueles que adquirem cópias de produtos de moda, ou para “legitimar” essas condições, operando como distinção e reafirmando *status* social e estilos de vida.

É preciso, no entanto, esclarecer que neste trabalho optamos por não distinguir os conceitos de vestimenta, roupa, traje, vestuário e indumentária. Tal escolha se deu com a finalidade de facilitar a conversa durante a realização das entrevistas semiestruturadas, deixando a comunicação o mais fácil possível, sem ter que entrar em pormenores sobre esses conceitos, evitando assim dificultar a comunicação e possíveis constrangimentos. O universo da moda possui inúmeros termos que remetem às peças de roupas, os quais foram mencionados por diferentes entrevistados, como pode ser visualizado nos trechos das entrevistas que seguem abaixo:

É uma classe também que tem que fazer concessões para ter coisas, tipo falando em vestuário, né, a gente tem que abrir mão de alguma coisa para poder comprar uma roupa (O., Consumidor, Grupo 2, Territórios da moda popular, BH, 06/2023).

A gente vende muito na modinha, a gente vende muito... pra uns 16 até uns 40 anos essas que é a mais ousada. Sabe que são roupa mais pelada...Varia, é do estilo é. É porque quando é alfaiataria as mulheres mais de 28 a 40 anos que compram (M.2, Representante, Grupo 1, territórios da moda popular, SP, 05/2023).

Camisas são as principais. brinco, pulseiras, camisas. Vestidos, vestimentas, saias (D., Representante, Grupo 1, Territórios da moda que se quer sustentável, BH, 06/2023).

Como pode ser observado acima, utilizar somente um termo para fazer referência às roupas ao longo do texto poderia confundir o leitor, uma vez que foram citados outros termos pelos entrevistados. Todavia, segundo a concepção de moda já mencionada, a vestimenta pode revelar mensagens e significados, sendo que tais comunicações irão fazer sentido ou não se levarmos em conta o contexto em que se apresentam. Considerando o Brasil um país extremamente desigual, portar determinados símbolos, como uma roupa de marca, pode ter outras representações da realidade que estão para além do objetivo de adornar e enfeitar o corpo por meio da moda e seus produtos.

Sobre uma roupa de marca proporcionar outras interpretações da realidade, bem como os diferentes tipos de comércio de moda serem organizados de forma distinta segundo os bairros, regiões e países, abro aqui um parêntesis sobre como isso ficou ainda mais evidente durante uma experiência que tive na cidade de Melbourne, na Austrália. No ano de 2017, tive a oportunidade de conhecer esse país e residir, por quase três meses, na capital do estado de Victoria. O bairro onde fiquei era um pouco distante do CBD - *Central Business District* da cidade, mas todas as vezes que eu ia ao “centro” de Melbourne, passeava pelas vitrines das lojas de luxo que ali foram instaladas: *Dior*, *Chanel*, *Alexander McQueen*, entre outras.

O que me intrigou, em um primeiro momento, foi o fato dessas lojas estarem instaladas no meio das ruas do centro de Melbourne e com as vitrines direcionadas para as calçadas. Entrei na *Dior* porque estava muito curiosa (não tem *Dior* em Belo Horizonte, cidade onde resido), e me ofereceram café, água e até espumante. Entrei, observei as roupas e depois saí. Matei a minha curiosidade! A sensação que tive foi de que qualquer pessoa que entrasse ali seria tão bem atendida quanto eu. Parece estranho dizer isso, mas para o contexto do Brasil, não é. Essa experiência me acompanhou e me levou a questionar o porquê de haver em Melbourne lojas de marcas do luxo tradicional no centro da cidade, do atendimento não ser aquele que causa desconfortos, mesmo estando em uma loja cujos preços praticados são extremamente elevados, e essa mesma possibilidade/facilidade não existir em Belo Horizonte ou em São Paulo. Na capital paulista, temos lojas da *Dior*, *Chanel*, *Burberry* etc., mas estão escondidas nos *shoppings* de luxo paulistanos, geralmente em bairros nobres, ricos.

Destaco que este relato não desconsidera as enormes diferenças entre um país e outro, tampouco meu lugar de privilégio na sociedade em que vivo e resido. Poderíamos responder de forma simplificada: “ah, lá a realidade é outra, é um país desenvolvido, não há tanto desemprego e violência quanto no Brasil...” e por aí vai. Entretanto, o que permanece e se torna inquietante é que existem no Brasil lojas como aquelas em Melbourne, porém não estão em locais onde a maior parte das pessoas e seus corpos podem acessar. O mercado de luxo, entre outros fatores,

caracteriza-se por sua exclusividade. O que se tornou então inquietante é o porquê de, em certo contexto, ser possível acessar mais facilmente o mercado de luxo, sendo que em outros contextos esse mesmo mercado parece ser ainda mais exclusivo e distante do que já é, conformando barreiras e fronteiras simbólicas e materiais.

Posto isso, o território é a categoria de análise aqui privilegiada, e tal escolha se justifica, pois, território, em qualquer acepção que assuma, tem a ver com poder (Haesbaert, 2004), sendo que esse poder pode remeter tanto à dominação quanto à dimensão simbólica, mais relacionada à apropriação. Falar sobre territórios é também entender as relações de poder que constituem ou destituem os mesmos; têm a ver com os processos históricos, sociais e geográficos do país, é também falar dos sujeitos que exercem poder e estabelecem relações de poder, formando ou destituindo territórios, territorializando e (des)territorializando, e que estão imersos neste contexto histórico-social.

Portanto, torna-se pertinente analisar os territórios que são constituídos através da indústria da moda, até aqueles possíveis por meio da roupa que veste o corpo, dotada de significados, podendo até transformar o corpo em um corpo-território, exercendo “uma territorialidade”, poder, e estabelecendo fronteiras, barreiras, perante o outro. É como pensar se o corpo, vestido de roupas e acessórios, estivesse emanando um campo de forças/poder que é simbólico, que contém significados que expressam e possuem poder, devido às vestimentas, mas também, devido ao próprio corpo (raça, tipos de corpos, características de cada corpo), estabelecendo, dessa forma, fronteiras sociais, imprimindo comunicações sobre onde pertencimento, de onde venho, por onde ando, o que consumo, meu estilo de vida, estabelecendo/reafirmando, dessa forma, as diferenças sociais, liberando ou restringindo acessos. Esse campo constituiria o corpo-território, emanando força/poder perante outro, influenciando a construção das relações sociais. Tal percepção pode ser sutil, mas pode existir devido ao contexto brasileiro, bem como pode ser permanentemente reforçada por discursos vigentes.

No que se refere ao termo “corpo-território”, será aqui entendido a partir da possibilidade da moda, das vestimentas, as quais compõem uma parte significativa da indústria da moda, de formar corpos-territórios, os quais estabelecem fronteiras que podem promover diferenciações sociais. Tais fronteiras são também simbólicas, históricas e sociais e que se materializam nos corpos vestidos, facilitando ou não a circulação dos mesmos nos ambientes urbanos. Um corpo vestido pode territorializar, imprimindo poder e fortalecendo relações de poder. Esse poder seria configurado pela vestimenta, a qual transforma o corpo em território.

O corpo-território, criado por elementos da moda, existe, portanto, em espaços sociais nos quais o poder transmitido pelo significado e pelo sentido do tipo de vestimenta é

reconhecido ou até disputado pelos outros. Neste trabalho, o “pano de fundo”, este tal contexto, seria o brasileiro, permeado pela desigualdade social, constituído por distintas classes sociais, as quais, também, territorializam o espaço.

Os territórios configurados pela indústria da moda nas capitais paulistas e mineiras foram considerados. Estes são referidos como “territórios da moda”. Este termo é utilizado partindo da contribuição de autores como Haesbaert (2004) e da compreensão de que o território é configurado a partir de relações definidas através dos sujeitos que exercem poder e das relações que estabelecem, delimitando os territórios. Neste caso, compreendemos estes “territórios da moda” a partir das relações comerciais que acontecem nesses locais e territorializam o espaço. Essas relações comerciais são efetuadas a partir da comercialização de produtos que compõem o universo da moda no que se refere às roupas, acessórios e calçados.

A partir do que foi exposto, Jessé Souza (2018; 2019), em suas obras que abordam a sociedade brasileira, traz importantes contribuições para que possamos pensar a moda enquanto elemento necessário para a compreensão da diferenciação social e da desigualdade social, perpetuada ao longo da história do Brasil como consequência do processo de colonização e exploração dos corpos por longos séculos. O autor é enfático ao afirmar que as classes sociais brasileiras não podem ser analisadas somente pelo aspecto econômico relacionado às faixas de renda. Para Souza (2019), classe é, antes de tudo, socialização familiar e escolar.

A partir do entendimento sobre estes dois fatores (socialização familiar e escolar), de como são desenrolados em nossa sociedade, é que poderemos entender como indivíduos possuem acesso a determinados recursos, como a própria formação escolar e posterior capital cultural, e outros não, sendo que estes mesmos recursos, inclusive, poderão determinar o tipo de profissional que serão quando adultos, competindo no mesmo mercado de trabalho com aqueles que “não tiveram a mesma sorte”, por exemplo. Como o próprio autor afirma, não é por milagre que alguns ganham R\$ 2.000,00 e outros R\$ 20.000,00 (Souza, 2019). Seria, então, a reprodução dos privilégios provenientes da socialização familiar e escolar da classe média, tornados invisíveis – pois, segundo ele, não se reflete regularmente sobre os mesmos - os quais possibilitam também a reprodução das desigualdades sociais.

Se vivemos em um país de classes em que alguns prosperam material e socialmente e outros apenas possuem o básico para sobreviver, haverá inúmeras diferenças sociais e econômicas que irão permear a sociedade brasileira. A socialização familiar poderá ditar tais diferenças, que podem ser em relação ao estilo de vida, aos produtos e serviços consumidos, por exemplo. Encontramos na moda diversos artigos e serviços, os quais compõem generoso

universo de simbolismos e representações e que podem, também, promover a diferenciação social, acentuando todas as outras desigualdades entre os indivíduos que compõem a sociedade brasileira.

O tipo de capital cultural que será apropriado seletivamente pelas diferentes frações da classe média é resultante da socialização familiar e escolar. Estes dois últimos fatores combinados irão definir a renda futura de um indivíduo. Logo, o conhecimento adquirido, os gostos, os comportamentos e os estilos de vida - diretamente relacionados com estes dois fatores e que definirão o poder de compra de cada um – influenciarão também os objetos, os acessórios, as vestimentas e os serviços consumidos, definindo, portanto, a imagem pessoal, os comportamentos e o estilo de vida. As redes sociais, neste caso, ao expor tais repertórios, podem exacerbar as diferenças.

Partindo deste ponto de vista para pensar a Moda e os territórios da moda no contexto brasileiro, o que se pretende analisar nesta pesquisa é: a partir do olhar sobre o território brasileiro, considerando a sociedade brasileira e a sua “bagagem” histórico-social - “separada” por classes - podemos pensar a Moda como um elemento que constituirá também os universos das classes, de pertencimento ou não das mesmas e a consequente formação de territorialidades, seja no âmbito material ou no âmbito simbólico. O corpo, vestido de roupas e acessórios carregados de símbolos e mensagens próprios, pode constituir as expressões do(s) território(s) e das territorialidades, até constituir o corpo-território.

Se há o imperativo da diferenciação perante o outro, essa diferenciação pode ser realizada através do consumo, por exemplo, de produtos de luxo e marcas consagradas deste mercado, como aquelas marcas de moda europeias e norte-americanas. O que se quer dizer é que, ao longo da história, o luxo - que se tem como bom gosto e requinte - sempre foi um elemento de distinção social entre as classes dominantes e dominadas. Com o capitalismo, agora também é possível que as classes com alto poder aquisitivo no Brasil adquiram marcas norte-americanas e europeias para esse fim.

Porém, a qualificação e classificação do que seria melhor de acordo com o Norte global não é só para o universo da moda, e sim para tudo o que foi e é procedente desses países, pois são qualificados como positivo, desenvolvido, superior, correto e de qualidade. Essa noção se expande para muitas esferas da sociedade, transformando e modificando os territórios. Está presente nos discursos dos brasileiros de forma geral, sobretudo daqueles moradores dos grandes centros urbanos brasileiros. Não é difícil perceber, em conversas informais – das quais eventualmente participamos - o apreço pelo que é proveniente da Europa e/ou Estados Unidos da América (EUA), dos quais a comparação com o Brasil – e o que é originalmente brasileiro

– é realizada ressaltando o externo como positivo e modelo a ser seguido, e o interno como inferior, subdesenvolvido e precário. A comparação quase sempre é com o externo e/ou a partir de padrões provenientes do Norte.

Cabe ressaltar que o termo Norte aqui empregado compreenderá e fará menção aos países europeus industrializados e aos Estados Unidos especificamente, às sociedades urbano-industriais-capitalistas. Especifica-se, pois, que não estamos considerando os países asiáticos quando do emprego do termo. Já o oposto, sobre o termo “países do Sul”, estamos nos referindo às ex-colônias situadas nos continentes Ásia, África, as Américas e a Oceania. Assim, compreenderemos que os países do Norte colonizaram os países do Sul.

Para entender como o que é percebido como “superior” e “bom” em relação ao que é original e nacional, procuraremos esclarecer como as concepções sobre estes dois polos reforçaram – e ainda reforçam – as percepções subalternas em relação ao próprio país, no caso o Brasil, e referente aos próprios brasileiros. Neste cenário, existem aqueles grupos, classes, que procuraram se igualar aos parâmetros das visões eurocêntrica e norte-americana, uma vez que, em um primeiro momento da história, as ideias, mentes e corpos foram colonizados.

Para que a moda possa representar elementos que nos “diferenciem socialmente”, transmitindo uma mensagem (desejada e através de diferentes atores), é preciso entender qual o contexto em que portar/consumir determinados objetos/serviços enviem códigos que possam informar sobre quem se deseja diferenciar. Tais mensagens podem comunicar *status*, poder, uma determinada concepção de sofisticação, consciência ambiental, valorização da cultura local, entre outros aspectos. A diferenciação pode estar relacionada às classes subalternizadas referente a aspectos que as caracterizam: superior *versus* inferior, cópia *versus* original (grife, marca), nacional (local, regional) *versus* internacional, global. Para entender o contexto em que ela ocorre na atualidade, é preciso, no entanto, retornar ao passado colonial com a finalidade de como tal concepção de inferioridade, colonizada e subdesenvolvida, foi sendo construída ao longo do tempo.

Durante os processos de colonização que ocorreram nos países do Sul, houve a imposição de um sistema de exploração dos recursos naturais e a exploração e expropriação dos povos que habitavam esses territórios e de seus saberes. A dominação sobre esses corpos e o uso destes recursos “descobertos” foi possível através da desqualificação desmedida dos povos originários nos mais diversos aspectos que lhe eram e são próprios: cosmovisões, organização social, formas de trabalho e manifestações culturais, entre outros. Subalternizados e identificados como selvagens, adjetivo que ainda encontra eco no discurso do “progresso”, seus territórios e atributos naturais tornaram-se o meio material de disputa e de poder.

No decorrer do tempo, a percepção que recaiu sobre os povos originários é de que são atrasados, selvagens e pagãos e foi sob tais concepções e da ideia de raça – inferior – que corpos, mentes e também a natureza foram e ainda são colonizados. Tal percepção foi disseminada por aqueles que detinham o poder e o controle dos recursos naturais, os estratos sociais que detinham o poder e controle sobre os corpos e os recursos naturais. Ao longo dos séculos, essa percepção foi sendo reformulada e reforçada por setores e classes sociais que se diferem e consideram-se superiores aos ditos “inferiores”, sobretudo aqueles que descendem dos colonizadores de outrora. Escancaram-se assim as formas de exploração e de espoliação que esses povos sofreram no percurso da história. O território, neste contexto, emerge como algo indissociável da construção identitária e das formas de organização coletivas.

As relações estabelecidas entre povos colonizadores e colonizados modificaram a configuração das relações econômicas, culturais, ambientais e sociais, impondo uma hierarquia global que permeia desde os processos coloniais à atualidade. O Brasil pode encaixar-se nessa qualificação. A história de colonização e exploração dos recursos naturais desde o descobrimento das terras tupiniquins também compõe e sustenta o espírito de inferioridade e as diferenças existentes entre os países do centro e a chamada periferia e que permeiam nossa sociedade. É também sob esse contexto que os discursos do desenvolvimento e as estratégias que prometem promovê-lo emergem, sobretudo no pós-guerra, reforçando o espaço cultural e econômico relegado aos países do Sul, a partir da busca incessante do progresso e do desenvolvimento via modelos norte-americanos e europeus.

Considerando este raciocínio, a pesquisa se debruça também sobre aspectos sociais que são capazes de refletir sobre a desigualdade brasileira, o racismo, o ódio de classe – ódio ao pobre, ao popular – e como a moda pode ser um elemento que compõe, entre outros, o espectro das distinções entre os indivíduos e entre as classes quase que à primeira vista, afinal, não saímos despidos por aí!

De acordo com Souza (2019), se a socialização familiar e escolar são fatores que definirão as diferenças entre as classes sociais no Brasil, pode-se refletir que os integrantes destes estratos frequentarão diferentes territórios que são condizentes com o estilo de vida que possuem, com os comportamentos, com o poder de compra, com a forma de enxergar o mundo, ou seja, aqueles territórios com os quais possuirão maiores afinidades. Nestes locais, poderão, talvez mais facilmente, encontrar indivíduos semelhantes e afins que, em grande medida, compartilham dos mesmos gostos, comportamentos e estilos de vida. Para adquirir bens ou serviços, poderão circular em territórios com os quais possuem afinidades e sabem que encontrarão os produtos desejados.

Uma vez de posse destes produtos, sobretudo as vestimentas e acessórios, por exemplo, o corpo pode se tornar um território (territorializar) e reafirmar a origem e/ou os gostos, o estilo, a identidade e a imagem que se deseja transmitir, ou seja, uma demarcação no espaço social. Os corpos cobertos dos indivíduos de um determinado grupo podem ainda demarcar um território. Influencia também a movimentação nos territórios, provocando reações, bem como pode garantir ou impedir o acesso a certos territórios. Tais processos podem ocorrer de forma consciente e/ou inconsciente por parte dos indivíduos e promover a diferenciação perante o outro.

Partindo deste entendimento, todos estes aspectos podem definir os territórios da moda que os sujeitos irão frequentar, realizar compras e o tipo de serviços que irão consumir. Em cada território, pode haver determinados tipos de produtos, os quais podem ser comercializados de formas distintas. Esses territórios podem fornecer os elementos de moda que poderão diferenciar os indivíduos uns dos outros (como, por exemplo, a distinção daqueles pertencentes à classe – que Jessé Souza (2019) denomina provocativamente de “ralé” brasileira).

A “ralé” e os estratos mais populares da classe média poderão buscar e optar pelo uso de roupas e acessórios que são cópias de grandes marcas que representam o luxo tradicional e exclusivo, com a finalidade – entre outras - de se igualem aos estratos mais altos da classe média e até da elite, os quais podem considerar, talvez, referência de bom gosto e/ou luxo. É preciso ressaltar que nem todos aqueles que pertencem a esses estratos sociais comprem cópias das consagradas marcas de luxo. Existe uma diversidade de produtos que podem ser consumidos e não necessariamente são cópias de marcas famosas. Há, inclusive, aqueles autorais, produzidos por iniciativa pessoal ou em conjunto com a comunidade em que estão inseridos, demarcando um território e/ou resignificando o mesmo.

Em um país como o Brasil, socialmente desigual, a classe na qual o indivíduo tem origem, as respectivas formas de socialização familiar e educação influenciarão as formas de “enxergar” o mundo em seu entorno e poderão definir também o tipo de roupa e acessório que vestirá seu corpo. Dessa forma, este indivíduo enxergará a si próprio e ao outro de acordo com sua concepção de mundo, podendo se diferenciar e/ou se igualar àquilo ou a quem desejar. Se a desigualdade impera em nosso país e é constantemente camuflada sob diferentes formas, a diferenciação social também “alimenta” estes contrastes e a moda pode ser um dos elementos componentes dessa diferenciação.

A extrema desigualdade exposta sem restrições, sobretudo nos grandes centros urbanos – e nos mais ricos como São Paulo –, a diferenciação social pode estar impregnada da noção – consciente ou inconsciente – daquilo que é considerado feio, do trabalho de menor prestígio

(braçal), do espírito *versus* corpo, da periferia, daquilo que é massificado. Nesta concepção, a escassez pode ser personificada pelos estratos das classes mais populares. Iremos nos distinguir – pelo menos em algum nível - daquilo que consideramos inferior ou negativo existente na concepção/imaginário social brasileiro. Assim, iremos também consumir produtos e serviços que condizem com a realidade individual, mas que ainda podem refletir a do grupo social no qual estamos inseridos.

É preciso considerar, nesta perspectiva, as criações/produções de moda que privilegiam determinados aspectos considerados “sustentáveis” desde a matéria-prima aos processos de produção, bem como, as coleções menores, com poucas peças e com espaços de tempo maiores entre uma e outra coleção. Marcas que se apresentam como mais sustentáveis podem ser aquelas cujo processo criativo e a produção final da coleção é mais autoral, fora das tendências hegemônicas difundidas nas semanas de moda internacionais, grandes marcas, influenciadores e celebridades. Entretanto, não apresentam preços acessíveis à grande parte da população brasileira.

Enquanto indivíduos que constituem a sociedade brasileira e pertencentes a uma classe social, a roupa pode se configurar em artefato de diferenciação social, transformando o corpo em território. O indivíduo, então, poderá utilizar roupas e acessórios os quais considera “positivos” à sua imagem, estilo, comportamento e posição social, assim como o uso de outros artigos como carros, por exemplo. Caso este indivíduo possua alguma rede social (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok* etc.) em que, através de fotos e vídeos, exponha seu corpo vestido, seu comportamento e estilo de vida e os territórios onde circula, sua rede transforma-se em extensão – em alguma medida - da vida que possui.

Expostas todas essas considerações, a seguir, serão explicitados os caminhos metodológicos trilhados no decorrer dessa pesquisa. A questão norteadora do trabalho, os objetivos, a metodologia, a estrutura da tese, os territórios visitados e os sujeitos de pesquisa são os assuntos abordados nos itens que seguem. Os capítulos recebem também atenção, cada um é elucidado quanto aos objetivos para que o leitor possa ter mais clareza no que se refere à condução teórica do trabalho. Destrincha-se ainda a forma como os dados primários foram coletados, organizados e analisados. Há a apresentação dos sujeitos entrevistados, bem como a organização e a condução das entrevistas semiestruturadas. Foram também pontuados alguns obstáculos e inquietações que ocorreram durante a coleta de dados, os quais dificultaram o acesso a alguns territórios e sujeitos.

1.2 *Preview do look*: objetivos e estrutura da peça

Com a finalidade de compreender um pouco mais sobre a moda enquanto elemento de diferenciação social, podendo transformar o corpo em corpo-território e considerando aspectos sociais e peculiares da história brasileira, nota-se que, no contexto brasileiro, a formação territorial e seus aspectos históricos e sociais, a moda enquanto expressão individual e coletiva, enquanto indústria que pode transformar os territórios e elemento que veste os corpos circulantes nos territórios, destaca-se por sua relevância enquanto objeto de estudo para esse trabalho. Isto posto, a pesquisa se debruçou sobre a seguinte questão norteadora: podemos então pensar no corpo enquanto território - corpo-território - o qual pode criar ou desfazer fronteiras pela moda?

Com o objetivo de responder este questionamento, os territórios da moda são, então, o ponto de partida para a identificação dos sujeitos a partir dos estabelecimentos que comercializam artigos de moda, bem como das pessoas que consomem estes mesmos artigos. Dessa forma, identificamos alguns territórios que são formados a partir do comércio de artigos de moda e também aqueles que possuem expressões desse comércio, ou seja, ofertam outros produtos e/ou serviços para além da moda. Esses territórios foram considerados na pesquisa pelo tipo de produto de moda que comercializam e também pelo reconhecimento e referência que apresentam enquanto locais que vendem roupas, acessórios e calçados. Entretanto, anteriormente à identificação dos sujeitos de pesquisa, sobre os territórios de São Paulo, para esses foram necessários campos preliminares de reconhecimento com a finalidade de conhecer pessoalmente esses locais. É preciso também ressaltar que, para o tipo de comércio denominado “brechó”, os sujeitos que consomem em brechós online também foram considerados para a coleta de dados primários.

No que se refere à escolha por essas duas cidades, ocorre que sobre Belo Horizonte (MG) já existia o conhecimento prévio desses locais, identificados em pesquisas anteriores, Reis (2011; 2016), realizadas por essa mesma autora. A partir dessas pesquisas, foi possível observar especificidades e diferenças em relação a outras cidades, principalmente em relação a São Paulo, metrópole que conseguiu certo posicionamento global enquanto referência em moda, assim como Paris, Nova Iorque, Londres etc. A capital mineira busca ser um polo de moda também, porém possui características distintas dessas outras metrópoles, o que levou à realização dos campos na capital paulista.

Referente a São Paulo (SP), a escolha desta cidade ocorre devido à identificação de territórios da moda que apresentam aspectos que se diferem, ainda que em alguma medida, em

suas expressões de moda, em relação à capital mineira. Ademais, foi levado em consideração que a capital paulista é a maior cidade da América Latina, concentrando, portanto, altos níveis de desigualdade social e, logo, de poder aquisitivo e concentração de renda. Definidos e identificados os recortes territoriais deste trabalho, seguem, abaixo, os respectivos objetivos da pesquisa:

- **Objetivo Geral:**

Identificar e analisar se a moda é capaz de formar territórios/territorialidades que expressam diferenciação social, considerando o contexto histórico-social brasileiro até compor o corpo-território.

- **Objetivos específicos:**

- a) Verificar a existência desses territórios/territorialidades nas capitais Belo Horizonte (MG) e São Paulo (SP);
- b) Identificar e analisar quais seriam estes territórios/territorialidades, como são formados e por quem;
- c) Considerando o corpo-território, procurar-se-á identificar por qual(is) território(s) este corpo circula, conformando, ou não, hierarquias de poder entre si de forma escalar.

Será possível identificar, dessa forma, a multiplicidade de manifestações de corpos-territórios, ou seja, a relação que o corpo-território e a vestimenta podem indicar, informando o lugar do indivíduo na hierarquia do espaço social, a característica de um território demarcado pelos grupos que nele circulam e as relações do poder que impedem que outros grupos, com outro tipo de vestimenta, acessem determinados territórios.

Com a finalidade de atender aos objetivos da pesquisa e responder à questão norteadora, o trabalho foi estruturado em sete capítulos. No que se refere à organização e estrutura da tese, neste trabalho a “Introdução” é considerada também como capítulo, o primeiro, e tem como objetivo a apresentação e a contextualização do tema de estudo, as motivações para a realização da tese e as justificativas sobre os temas que envolvem a pesquisa, bem como sobre o objeto de estudo. Neste capítulo inicial, também são apresentados os aspectos metodológicos e as informações sobre os trabalhos de campo realizados nas duas cidades.

Ao longo do capítulo dois, “Brasil retrô: as costuras entre os processos de colonização e a indumentária”, procurou-se compreender como o Brasil, enquanto país do Sul, está “impregnado” com a concepção de país subdesenvolvido e povo inferior aos modelos e nações norte-americanas e europeias. Para esse entendimento, recorreram-se aos aspectos históricos e

sociais ao longo dos processos coloniais que ocorreram no país. Paralelamente, a história da moda foi abordada com a finalidade de entender como os processos de colonização foram influenciados e influenciaram as modas coetâneas, bem como incentivaram a exploração dos recursos e dos corpos de indígenas e negros. É preciso pontuar que a história da indumentária que aparece nesse capítulo foi muito contada pelo viés europeu. Isto se deve ao fato de que existe grande disponibilidade de informações e imagens dessas indumentárias, muitas, inclusive, localizadas em acervos que estão em países europeus. A história e cultura dos povos originários colonizados não contam com farta oferta de imagens e registros, o que dificulta entender a história da indumentária dos mesmos e as respectivas relações do indumento com o meio e os territórios. Por outro lado, a abordagem a partir da história da indumentária pela ótica europeia, e que se tornou referência, também facilita compreender como isto ocorreu no contexto dos processos de colonização.

“*Trend: do território ao corpo território*”, o capítulo três, discorre a respeito da categoria território, elencada para esse trabalho, bem como os processos inerentes de (des)territorialização e territorialidades. Efetua-se uma construção teórica a partir do conceito de território, paralelamente com a história da indumentária, como se realizou no segundo capítulo. Tais processos são aprofundados no texto até a concepção de corpo-território. Neste mesmo capítulo, uma breve história do corpo também é considerada, assim como a discussão sobre corpo e gênero. Tais abordagens foram necessárias para entender o papel do corpo na sociedade, sobretudo no que se refere à forma como o mesmo foi sendo relegado ao segundo plano, como algo a ser domado pela mente e pelo espírito, sendo que este tipo de argumento também sustenta diferentes formas de exploração, tanto para o trabalho quanto para destacar as diferenças entre os gêneros.

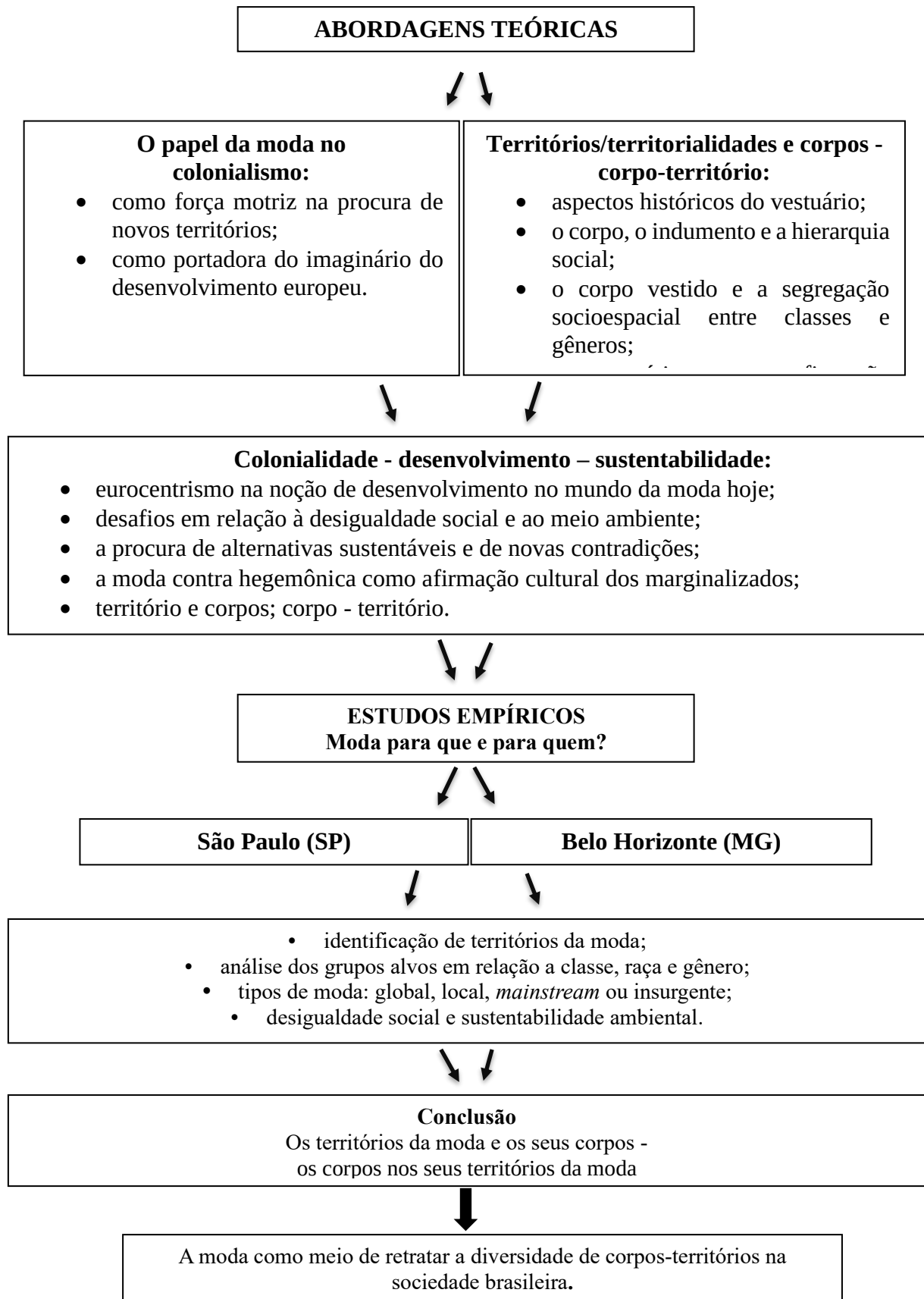
No momento do capítulo quatro: “Gramatura da sustentabilidade”, a abordagem teórica recai sobre como os processos coloniais perpetuam a desigualdade social no Brasil, permeiam discursos do desenvolvimento - com viés econômico - e os impactos no meio ambiente. É um capítulo que busca mostrar como ainda alguns desses discursos e a concepção de subdesenvolvido permeiam a sociedade brasileira, criando uma noção de inferioridade perante países europeus e os EUA. Tal noção coloca aquilo que é proveniente desses países como superior àqueles do Sul, passível de ser copiado, visando a diferenciação do que é considerado inferior e a identificação com o que é proveniente do Norte. Por outro lado, buscou-se apresentar modas e iniciativas que valorizam a cultura e a produção locais, produtos fora das tendências do momento e aqueles que procuram ser mais sustentáveis.

Já no capítulo cinco, o “*Hi-low* dos territórios da moda”, temos a descrição dos campos de reconhecimento dos territórios da moda em São Paulo e descrição das percepções dos campos em Belo Horizonte quando da coleta de dados primários. Percepções e reflexões acerca dos territórios visitados no que se refere aos tipos de produtos comercializados, às características dos bairros visitados, ao público consumidor, tipo de lojas e estruturas dos comércios. Tais percepções são importantes no contexto desse trabalho, uma vez que demonstram a existência desses territórios nas cidades selecionadas, as formas de acesso e circulação existentes nos mesmos e o tipo de produto que é comercializado. Foi através desses campos que foi possível observar as semelhanças dos territórios da moda entre as duas cidades. A partir dos campos realizados, sobretudo em São Paulo, é que se pôde estabelecer o ponto de partida para a coleta dos dados primários. Foi realizada uma classificação dos tipos de territórios da moda e, em seguida, relatadas as percepções sobre os bairros a partir dos dados dos entrevistados segundo essa classificação. Dessa forma, tem-se uma percepção sobre os bairros, os territórios da moda, em que os sujeitos entrevistados atuam e realizam as compras de artigos do vestuário.

No capítulo seis, “Degradê: quem vende e quem consome, as duas pontas de um fio para entender o corpo-território”, realiza-se a descrição e análise dos dados empíricos coletados em campo. Análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com os sujeitos de pesquisa. E por fim, o sétimo e último capítulo, “Tramas finais: entre territórios, corpos e moda”, compõe-se de um texto que busca responder aos objetivos e à pergunta norteadora, além de reflexões sobre o trabalho realizado, limites e aberturas para novos estudos. Logo depois, têm-se as “Referências Bibliográficas” que foram utilizadas e os “Anexos” do trabalho para a consulta do leitor.

Importante ressaltar que os títulos dos capítulos e itens deste trabalho contêm termos em inglês. Estes termos pertencem ao universo da moda, das pessoas que trabalham com moda em diferentes áreas, e foram empregados neste trabalho com o objetivo de trazer este “mundo” para a pesquisa. Entretanto, o uso destes termos possui um tom crítico e também irônico, uma vez que estamos falando de decolonialidade, desigualdades sociais, classes sociais e sustentabilidade. Os termos, em sua grande maioria, são escritos e falados na língua inglesa. Tudo isso exposto, para além da descrição dos capítulos, a figura abaixo foi elaborada para elucidar o raciocínio trilhado, facilitando a identificação de um fio condutor do texto para o leitor. Segue, assim, a Figura 1 – Estrutura da tese (2024):

Figura 1 - Estrutura da tese (2024)



Fonte: Reis; Laschefski (2023).

Expostos os esclarecimentos sobre a estrutura da tese, o próximo item se debruça sobre como a pesquisa foi conduzida e realizada através dos trabalhos de campo e da coleta de dados *in loco*. A forma como os dados foram organizados e analisados também é apresentada no item a seguir.

1.3 *Line-up*: apresentando os caminhos metodológicos de pesquisa

A pesquisa caracteriza-se essencialmente como pesquisa social qualitativa realizada a partir de uma investigação abrangente, a qual empregou uma variedade de abordagens qualitativas e técnicas de coleta de dados (Gil, 2008). Para a revisão da literatura, os temas das bibliografias dissertam sobre a relação moda e colonialismo em correlação com abordagens decoloniais, teorias do desenvolvimento, território para chegar a um aprimoramento da concepção corpo-território como base para as pesquisas empíricas.

Buscou-se, a partir de autores multidisciplinares, sobretudo da Geografia, identificar e entender os elementos que constituem a sociedade brasileira, os quais perpetuam a desigualdade social aqui existente, considerando aspectos da colonialidade. Autores da Ecologia Política que abordam sobre o desenvolvimento e desenvolvimento sustentável, bem como sobre consumo e o Brasil enquanto periferia global, foram considerados. Neste momento, procurou-se evidenciar como elementos de colonialidade perpetuam-se até a atualidade. Autores que trazem estudos sobre a categoria território e como esta abordagem pode auxiliar na compreensão das possíveis fronteiras criadas pela moda que veste os corpos foram contemplados. Também foram considerados para a revisão teórica autores que debatem sobre o corpo e questões de gênero no âmbito da Geografia.

Autores de outras áreas, como o sociólogo Jessé Souza (2018; 2019) e os respectivos estudos, contribuíram para pensar a sociedade brasileira no que se refere às marcações de classe e às desigualdades que se perpetuam ao longo da nossa história. Paralelamente a este conteúdo, a história da indumentária foi sendo relatada, entrelaçando-a com aspectos históricos internacionais e nacionais, sociais e culturais capazes de ilustrar a colonialidade das relações diversas. A moda, ao longo deste período histórico, é entendida enquanto modos de vestir coetâneos e também como propulsora dos movimentos de colonização, dos jogos de poderes, da formação dos territórios e territorialidades.

As informações sobre a indústria da moda foram obtidas a partir de estudos em que foram considerados para a análise os autores e/ou instituições promotoras, como o relatório Modifica; FGVces; Regenerate (2020), realizado em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Privilegiou-se, dessa forma, a busca por estas publicações. Algumas delas, ao citar

fontes e referências, conduziram para a procura direta por estas outras fontes e que resultaram no achado de novos trabalhos.

Entre os métodos e técnicas utilizados estão a análise de conteúdo de matérias divulgadas em mídias impressas e online, vídeos e redes sociais, os quais consistiram em uma pesquisa documental em documentos denominados “de primeira mão” (Gil, 2008). Nesse sentido, *sites* oficiais que apresentam dados do setor foram considerados como fonte de pesquisas e informações que contemplam os âmbitos nacional e regional, como os *sites* Texbrasil e FIEMG respectivamente. O *site* do movimento *Fashion Revolution* também foi consultado, pois disponibiliza pesquisas e dados que foram realizados com grandes empresas de moda e, por terem abrangência e reconhecimento internacional, aborda os impactos da indústria da moda no mundo. Recorreu-se, ainda, a *sites* de revistas especializadas em moda, como a ELLE e Vogue, e *sites* exclusivos de conteúdos de moda, como o *Fashion Foward*. Veículos de informação online também foram consultados, pois são referências no jornalismo nacional. O que se quer dizer sobre a referência a estes *sites* é que foi priorizado o acesso a fontes reconhecidas e de abrangência nacional.

Dados da indústria da moda nos contextos globais, nacionais, regionais e locais apontam a expressividade deste setor e justificam, entre outros aspectos, a escolha do objeto de estudo. Buscou-se ainda por informações sobre a moda relacionadas ao social, ambiental, econômico e cultural. O mesmo é considerado a respeito dos dados elencados que informam sobre a desigualdade social, concentração de renda/riqueza, pandemia de Covid-19 e outras informações consideradas relevantes e que retratam a realidade nacional contemporânea.

Privilegiou-se ainda o acesso a fontes iconográficas de acervos de museus online e publicações que contam com esse tipo de registro com a finalidade de entender sobre a indumentária de outrora. Como retrato dos tempos coetâneos, a reprodução de imagens do *Instagram* também foi praticada. Registros próprios realizados em eventos que, de certa forma, agregam ao tema aqui debatido foram incluídos neste trabalho.

Estudos de campo de caráter exploratório na cidade de São Paulo e trabalhos de campo para a coleta de dados primários foram realizados nas capitais mineiras e paulista. Sobre estes campos exploratórios, a finalidade foi conhecer e realizar registros fotográficos sobre os territórios da moda da capital paulista, onde não havia conhecimento prévio. Os campos seguintes, nas cidades de Belo Horizonte e São Paulo, realizaram-se para a coleta de dados primários através de entrevista semiestruturada. Os estudos de campo, por sua vez, permitem o aprofundamento da proposta da pesquisa a partir de comunidades específicas, neste caso os

sujeitos que trabalham em estabelecimentos de moda e os consumidores de roupas nas cidades aqui elencadas (Gil, 2008).

Especificamente, no que se refere à realização dos campos na capital paulista, os mesmos foram feitos em três momentos do doutorado: o primeiro em dezembro de 2019; o segundo em fevereiro de 2022 e o terceiro entre o final de abril e o começo de maio de 2023. Os territórios da moda visitados foram:

- Rua 25 de Março – Centro (2019 e 2023);
- Bairro Brás (2019 e 2023);
- Bairro Bom Retiro (2019);
- Shopping Cidade Jardim (CJ) – Morumbi (2019);
- Rua Oscar Freire e Rua Haddock Lobo – Jardins (2019, 2022 e 2023);
- Shops Jardins (SJ) – Jardins (2022 e 2023);
- Rua Matheus Grou – B. Pinheiros e Cerqueira César (2022 e 2023).
- Shopping Iguatemi – B. Jardim Paulistano, Av. Brigadeiro Faria Lima (2023);
- Clube Pinheiros - B. Jardim Paulistano (2023).

A partir da realização desses campos, foi possível perceber e registrar a dinâmica relacionada à indústria da moda e suas diversas expressões em cada um desses locais. Quando foi possível, fotos foram registradas, as quais mostram os produtos comercializados, os preços, os diferentes tipos de lojas, o público circulante e as diferentes paisagens urbanas. Ressalta-se que, para o registro dessas fotos, foi mantida a privacidade das pessoas circulantes nestes espaços. As fotografias foram tratadas para que ninguém fosse identificado. Em um terceiro momento, devido às restrições da pandemia, o campo foi realizado no ano de 2023, cujo objetivo foi a coleta de dados primários, tanto em BH quanto em SP.

A partir dos campos de reconhecimento em São Paulo, foram observados diversos estilos, produções, confecções, estabelecimentos comerciais, público consumidor, diferenças entre os bairros visitados e os respectivos tipos de comércio. Ruas, galerias, *shoppings*, lojas variadas e diversas. Identificaram-se desde produtos de moda mais populares, de luxo, tanto internacional quanto nacional, artigos de moda mais autorais, cópias, e produções de moda que procuram ser mais sustentáveis, bem como marcas nacionais que possuem certo reconhecimento, mas não pertencem nem ao mercado de luxo tradicional, nem ao “mercado” sustentável ou popular.

No que se refere aos territórios da moda em Belo Horizonte, enquanto moradora da cidade, outros territórios foram sendo identificados, os quais integraram posteriormente o

roteiro de campo para a coleta dos dados primários no contexto da atual pesquisa. Considerou-se ainda, partir da identificação dos diferentes territórios da moda em São Paulo, manter certa similaridade para a escolha dos mesmos na capital mineira. A semelhança seria no que se refere aos estilos dos artigos de moda produzidos, à proposta das lojas enquanto produtos de luxo, ou mais sustentáveis e/ou mais autorais, bem como os produtos mais populares, com preços mais acessíveis, no atacado e no varejo. Como são cidades muito diferentes entre si, pode-se dizer que existem nesses produtos essas tais semelhanças, as quais também foram o ponto de partida para a escolha dos campos em Belo Horizonte e a inclusão de novos territórios. Assim, foram considerados para a coleta dos dados primários em Belo Horizonte os seguintes territórios:

- Bairro Barro Preto – região central da cidade;
- Bairro Lourdes – região centro-sul;
- Feira Shop – centro da cidade;
- Mercado Novo – centro da cidade;
- Brechós;
- Vila da Serra – região Sul da capital.

A inclusão dos Brechós no contexto de Belo Horizonte ocorre devido ao aumento dos mesmos na capital mineira. Enquanto moradora, observei, ao longo dos anos, o aparecimento e crescimento deste tipo de comércio em vários pontos da cidade, inclusive no próprio bairro onde resido. No entanto, cabe ressaltar que os consumidores de brechós de Belo Horizonte, mas daqueles no formato online, foram considerados para essa pesquisa.

A realização dos campos em Belo Horizonte aconteceu entre o final de maio e início de junho de 2023. Ao contrário dos campos realizados em São Paulo, na cidade mineira foram efetuados em um tempo menor, uma vez que a presente autora reside na cidade e pelo conhecimento prévio de alguns deles enquanto moradora e pesquisadora, como já pontuado.

Para este trabalho, foram consideradas somente as lojas que comercializam peças de roupas para ambas as cidades. Ou seja, se as lojas comercializassem somente roupas, essas foram consideradas para a pesquisa e coleta de dados primários. Ainda que comercializassem produtos para além das roupas, como bolsas, acessórios, calçados e joias, ou todos esses, porém, nunca só um desses últimos, também foram contempladas. Este critério de escolha do estabelecimento foi de caráter eliminatório, pois, caso a loja não comercializasse roupas, os sujeitos que atuam nesses estabelecimentos não seriam considerados para a realização das entrevistas semiestruturadas. Pode, contudo, comercializar outros produtos para além das roupas e assim considerado. Tal critério foi estabelecido, pois nos territórios da moda

identificados durante os campos realizados em SP e em Reis (2011; 2016), existem vários estabelecimentos, os quais comercializam diferentes produtos de moda, desde roupas a calçados, passando por bijuterias e joias, até artigos para cabelo e maquiagens. Todos esses produtos foram encontrados nesses territórios, logo, foi preciso estabelecer um critério que auxiliasse na escolha satisfatória desses estabelecimentos para melhor interpretação do objeto de estudo.

Isto posto, por que então considerar somente as roupas, entre tantos outros artigos que também vestem o corpo? Tal escolha se deve ao papel da indumentária sobre os corpos. Primeiramente, enquanto seres humanos, cobrimos nossos corpos e não saímos despidos pelas ruas das cidades. Logo, a roupa, podemos dizer, aparece tal qual uma “segunda pele”, sendo um dos elementos que são visualizados pelo outro em primeiro plano. Segundo, devido à concepção de moda adotada e expressa na Introdução deste trabalho, ou seja, como expressão individual e coletiva, entre outros aspectos.

Ainda que acessórios como bolsas e joias, por exemplo, e também os calçados, estejam “encaixados” no universo que compreende a moda, as roupas, pelos motivos mencionados, foram de caráter eliminatório neste trabalho na escolha dos estabelecimentos. Ainda assim, os acessórios e os calçados também são considerados nas análises, de forma secundária, enquanto elementos que vestem os corpos, podendo criar ou desfazer fronteiras pela moda, pois fazem parte do universo do todo que a moda pode representar. Expostas as informações sobre os campos e o critério de escolha das lojas dos territórios da moda, a seguir, as informações sobre os participantes da pesquisa que trabalham e compram nos estabelecimentos referidos.

1.3.1 Participantes e entrevistas

A partir dos estudos exploratórios nas respectivas cidades, foi possível realizar as entrevistas com os sujeitos de pesquisa. A entrevista, segundo Gil (2008, p.109), é uma forma de interação social entre o investigador e o investigado, a qual possibilita coletar e obter informações sobre o que pensam, sentem e também no que acreditam. Tal técnica possibilitou maior aprofundamento das questões aqui desenvolvidas e pesquisadas. Como um instrumento para a investigação aqui realizada, a aplicação dessas entrevistas semiestruturadas foi efetuada com os atores que são representantes dos estabelecimentos de moda; os atores considerados pertinentes para a pesquisa e o público consumidor desses estabelecimentos. Logo, os sujeitos de pesquisa correspondem aos seguintes grupos:

Grupo 1) “Representantes dos estabelecimentos de moda” [lojistas, donos dos estabelecimentos, estilistas (caso seja uma marca), vendedores e gerentes das lojas];

Grupo 2) “Consumidores em geral” [sujeitos que consomem nos estabelecimentos de moda existentes nos territórios da moda de São Paulo e Belo Horizonte];

Grupo 3) “Outros atores pertinentes” [indivíduos que, por terem conhecimento sobre a indústria da moda local e/ou cuja profissão e respectivo conhecimento puderam contribuir para o enriquecimento do trabalho, foram considerados como sujeitos de pesquisa]. Quanto a este Grupo, faz-se menção ao mesmo devido às indicações de terceiros, ou aqueles que conhecemos percorrendo eventos, palestras, mídias, entre outros meios/locais propícios e até mesmo durante um trabalho de campo.

A escolha dos sujeitos de pesquisa que compõem os Grupos 1 e 2 ocorreu considerando os territórios da moda aqui elencados, reconhecidos e analisados em campo. Como esses territórios da moda são o ponto de partida para a coleta de dados primários e secundários, partiu-se do pressuposto de que aqueles que trabalham em estabelecimentos que comercializam, sobretudo, roupas, poderiam conter informações e conhecimentos sobre os próprios produtos comercializados, sobre os territórios e perfil do público consumidor e circulante – ou não – nesses locais, bem como a respeito do universo da moda, uma vez que comercializam artigos do vestuário.

Os consumidores, por sua vez, são aqueles que irão consumir esses artigos e que, pelo desejo e/ou necessidade de consumo dos mesmos, estes são motivados por diversos fatores, bem como a escolha pelos locais de compra e, logo, as lojas e marcas consumidas. São eles, afinal, que sustentam o mercado da moda e que circulam por esses territórios. Os territórios da moda são a materialização de parte da indústria da moda que comercializa artigos de moda diversos e que atraem esses consumidores.

A escolha desses dois grupos, alinhada com os objetivos desse trabalho, se dá na medida em que as informações referentes ao público consumidor das lojas, segundo os Representantes, e aquelas dos próprios consumidores dizem sobre a concepção de moda, a roupa adquirida que veste um corpo, e o próprio corpo, os territórios por onde circulam para comprar e consumir de acordo com o desejo e/ou a necessidade para adquirir tal produto de moda. Revelam ainda informações sobre as classes sociais às quais enxergam pertencer, revelam o poder de compra dos mesmos e o estilo de vida. Todos esses elementos compõem os universos das classes sociais, sendo que os mesmos podem reforçar ou reproduzir aspectos da desigualdade social, delimitando territórios e fronteiras. É válido destacar que os consumidores e os Representantes que trabalham no comércio local de moda, ou seja, nestes mesmos territórios da moda visitados em campo, são as “pontas” de toda uma cadeia produtiva que contempla a complexidade da indústria da moda. Portanto, sujeitos relevantes para a pesquisa que se coloca.

Sobre os roteiros das entrevistas semiestruturadas, foram elaborados dois roteiros para o Grupo 1 e o Grupo 2 separadamente. A respeito do roteiro para o Grupo 3, as perguntas foram elaboradas de acordo com o que o entrevistado poderia contribuir segundo seus conhecimentos, no momento da entrevista, e não configuraram em um roteiro pré-definido e estabelecido como aqueles para os outros dois grupos. Logo, configuraram em perguntas que foram realizadas devido ao rumo da conversa. Nestes momentos, inicialmente, expliquei sobre a pesquisa e os respectivos objetivos e “deixei” que os entrevistados falassem a respeito. Em seguida, fui realizando perguntas pertinentes ao tema da tese.

É preciso destacar, no entanto, que duas outras entrevistas foram realizadas antes dos campos para a coleta de dados primários, feitos em 2023. Uma ocorreu em 2019 e parte das informações provenientes da mesma foi descrita no capítulo cinco deste trabalho. Ademais, essa entrevista auxiliou na condução dos campos que foram realizados no mesmo ano, enquanto eu estava em São Paulo, e nos anos seguintes. Já no ano de 2022, em visita de campo à Rua Mateus Grou, tive a oportunidade de conhecer pessoalmente, agendar uma conversa e realizá-la com um dos estilistas que possuem marca e loja própria na rua. Logo, essa conversa foi sendo conduzida de acordo com os temas que surgiam, não seguindo um roteiro pré-definido. O mesmo pode ser dito para a entrevista realizada em 2019.

Devido a esses fatos, as perguntas dessas entrevistas diferem daquelas realizadas nos campos de 2023, cuja finalidade foi a coleta de dados primários, diferentes desses dois primeiros, de 2019 e 2022, os quais foram campos de reconhecimento. Portanto, informações como sexo/gênero, raça, escolaridade e idade não foram contempladas nessas entrevistas iniciais, portanto, não somam na contagem final quando da análise do perfil dos entrevistados, no capítulo seis.

Para dois integrantes do Grupo 3, cujas entrevistas foram realizadas em 2023, tais dados foram obtidos, porém, também não somam na tabulação final dos dados, as quais são apresentadas nas tabelas do capítulo seis: Tabela 3 – Perfil dos Representantes dos estabelecimentos de moda SP – SP – Grupo 1 (2023), Tabela 4 – Perfil dos Representantes dos estabelecimentos de moda BH – MG, Grupo 1 (2023), Tabela 5 – Perfil dos Consumidores em geral SP – SP, Grupo 2 (2023) e Tabela 6 – Perfil dos Consumidores em geral BH – MG – Grupo 2 (2023). Caso o fossem, iriam destoar dos outros dados que aparecem nessa sistematização, uma vez que as perguntas não são as mesmas. Neste caso, optou-se então que tais dados específicos de parte desse Grupo seriam analisados de forma separadamente. Todo esse esclarecimento se faz pertinente, pois os números referentes ao total dos sujeitos entrevistados ao final dos campos diferem daqueles que aparecem nas tabelas citadas e quadros

que contêm a sistematização dos dados e da respectiva análise no capítulo seis. Logo, a diferença dos valores referentes ao total de sujeitos entrevistados e os respectivos dados sistematizados poderia confundir o leitor, bem como prejudicar o entendimento acerca das informações coletadas e sobre as entrevistas. Para esse Grupo 3, nomes fictícios foram dados aos entrevistados com a finalidade de preservar totalmente a identidade dos mesmos.

No que se refere ao roteiro para a entrevista semiestruturada para “Consumidores de artigos de moda” (Anexo B), o mesmo teve como objetivo identificar as percepções, preferências e comportamentos dos consumidores de artigos de moda, sobretudo com as roupas, mas sem desconsiderar os acessórios e os calçados. Contemplou ainda os dados dos entrevistados como sexo/gênero, idade, raça, escolaridade, renda, loja/marca que consome, profissão e classe social. A entrevista organiza-se a partir de dez questões que abordam temas como:

- O conceito de moda e sua relação com a personalidade e a identidade do consumidor;
- Os locais e os critérios de compra de artigos de moda, incluindo aspectos de sustentabilidade e origem dos produtos;
- As preferências por artigos originais ou cópias e o valor que atribuem aos produtos de moda;
- Os desejos e as limitações de consumo de artigos de moda.

O roteiro para a entrevista para os “Representantes dos estabelecimentos de moda” (Anexo C) tem como objetivo conhecer o perfil, as percepções e as preferências dos clientes que compram artigos de moda nos respectivos estabelecimentos em que trabalham, bem como a percepção dos próprios Representantes sobre moda. Como no roteiro dos consumidores, contemplou-se o levantamento de dados sobre sexo/gênero, idade, raça, escolaridade, onde a entrevista foi realizada, cargo, tipo de estabelecimento e artigos comercializados. Este roteiro foi organizado através de doze questões que abordam temas como:

- O conceito de moda e sua relação com a personalidade e o estilo de vida dos clientes, bem como a classe social;
- Os critérios, os bairros e os preços dos artigos de moda;
- Informações a respeito da origem dos produtos e questões relacionadas à sustentabilidade dos mesmos;
- A valorização dos produtos e as mensagens que eles transmitem;
- A percepção do público consumidor que frequenta o estabelecimento sobre os artigos de moda que consomem no respectivo local;

- A escolha e a caracterização do bairro onde o estabelecimento está localizado e a circulação dos públicos consumidores por esses territórios.

Ressalta-se que ficou decidido manter as perguntas dos diferentes roteiros para o Grupo 1 e 2 de forma que apresentassem semelhanças. Tal decisão se deve à finalidade de captar visões sociais de mundo, dos grupos distintos, mantendo o cerne das indagações, permitindo verificar as variações e realizar comparações. Todavia, todos os roteiros contemplaram temas relacionados à: renda, raça, escolaridade, faixa etária, percepção sobre os produtos consumidos, aspectos sustentáveis sobre moda e meio ambiente. É preciso destacar, no entanto, que nenhuma marca/loja na qual os Representantes foram entrevistados foi mencionada, bem como ninguém dos dois grupos será identificado pelo nome nessa pesquisa. Foi mantido o anonimato de todos os entrevistados e dos estabelecimentos onde trabalham. As menções aos mesmos foram feitas enquanto consumidores, representantes, entrevistados(as), sujeitos de pesquisa e apenas a inicial do nome foi empregada para a transcrição de uma fala integralmente. Apenas para o Grupo 3, nomes fictícios substituem as menções a esses sujeitos durante as análises.

Para a análise dos dados coletados dos Grupos 1 e 2, tais informações foram separadas por grandes temas. Como as entrevistas para o Grupo 3 foram conduzidas de forma diferente das outras, como já esclarecido, as informações coletadas complementam aquelas das entrevistas realizadas com os Grupos 1 e 2 quando pertinentes. Para melhor visualização desses temas, o Quadro 1 – Temas principais das entrevistas com os Grupos 1 e 2, SP e BH (2023):

Quadro 1 - Temas principais das entrevistas com os Grupos 1 e 2, SP e BH (2023)

Temas das entrevistas com os Grupos 1 e 2	
Consumidores	Representantes
Perfil dos entrevistados	Perfil dos entrevistados
Classe e renda	Público Consumidor
	Produtos
Bairros	Bairros e Origens
Percepções sobre a moda	Percepções sobre a moda
Sustentabilidade	Sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Esses temas surgem a partir da organização e sistematização das perguntas dos roteiros semiestruturados, os quais, a própria sequência das perguntas, segue a mesma sequência dos

assuntos que foram dispostos neste Quadro 1. A partir desses temas é que a análise das respostas foi realizada, iniciando, então, pelos dados referentes ao Perfil dos entrevistados. Os temas estão separados em duas colunas referentes aos consumidores e aos Representantes, pois apresentam semelhanças entre si. Os temas irão também conduzir e organizar as análises dos dados primários.

O ponto de partida, no entanto, serão os territórios da moda a partir dos quais as entrevistas foram realizadas, ou seja, os territórios configurados pelo comércio de moda em que os representantes do Grupo 1 atuam e os territórios em que os consumidores – Grupo 2 – realizam as respectivas compras. A partir desses territórios é que as análises serão realizadas pelos temas do Quadro 1 – Temas principais das entrevistas com os Grupos 1 e 2, SP e BH (2023). Para tanto, os territórios foram classificados como Território da Moda Popular; Território da Moda que quer ser Sustentável e Território da Moda do Luxo. Tal classificação se fez de acordo com as semelhanças entre os mesmos, pontuadas anteriormente através das observações em campo. Expostos os esclarecimentos sobre a condução deste trabalho, a seguir, alguns detalhes importantes sobre os bastidores quando da realização das entrevistas e como alguns contratempos foram superados.

1.4 *Backstage*: desassossegos durante a coleta de dados primários

Ao iniciar uma pesquisa, a qual terá como um dos focos principais a análise de dados primários obtidos por entrevistas semiestruturadas, configurando em pesquisa qualitativa, alguns contratempos foram encontrados pelo caminho e algumas adaptações tiveram que ser realizadas. Relatarei, em um primeiro momento, aqueles especificamente relacionados à realização das entrevistas em São Paulo. Como mencionado, as entrevistas foram realizadas com os “Representantes dos estabelecimentos de moda” (Grupo 1) e os “Consumidores em geral” (Grupo 2). Tais representantes e consumidores seriam encontrados nos respectivos estabelecimentos de moda dos territórios da moda, listados acima.

A princípio, os consumidores seriam os mesmos clientes dos estabelecimentos dos Representantes, ou seja, Grupo 1 e Grupo 2 em um mesmo estabelecimento. Porém, já em campo, foi percebido que isso não seria possível e viável, uma vez que essa abordagem estava interferindo tanto na venda quanto na compra dos produtos. Logo, os consumidores passaram a ser considerados a partir dos territórios da moda nos quais os campos foram realizados, ou seja, enquanto consumidores de roupas dos estabelecimentos presentes nesses territórios, mas não mais do mesmo estabelecimento do Representante que seria entrevistado. Para conseguir as entrevistas com os sujeitos do Grupo 2, as indicações dos próprios Representantes, dos

entrevistados do Grupo 1 e 3, indicações de conhecidos, amigos e familiares foram essenciais. Utilizei ainda o meu próprio *Instagram* para solicitar indicações por parte das pessoas que acessam o meu perfil.

Algumas entrevistas também tiveram que ser realizadas pelo formato online. Muitas vezes foram agendadas após o primeiro contato presencial com o sujeito de pesquisa. Tal formato de entrevista foi viabilizado tendo em consideração as disponibilidades de cada um para responder à entrevista. Através desse formato, após o retorno para Belo Horizonte do campo em São Paulo, pude ainda realizar entrevistas com pessoas que residiam na capital paulista. Neste caso, a possibilidade de uma reunião online facilitou o acesso aos sujeitos e a coleta dos dados primários. Este formato foi viabilizado para entrevistas com os sujeitos de todos os três grupos. Ressalta-se que a possibilidade de realizar as entrevistas de forma online não substituiu as entrevistas presenciais, tampouco a continuidade dos campos para o contato direto com os sujeitos de pesquisa. E sim, foi uma adaptação diante dos contratempos para acessar os consumidores e até mesmo os Representantes, pois muitos se negaram a falar no momento da abordagem, dentro das lojas, porém concordaram com o encontro virtual.

Outro aspecto observado foi que, nos territórios da moda onde são encontradas as lojas das marcas de luxo, notou-se que, em grande parte delas, as mesmas estavam vazias, não havia muitos consumidores ou até nenhum. Neste setor específico da moda, o mercado do luxo, a dificuldade em obter entrevistas foi um pouco maior, sobretudo, entrevistas com o Grupo 2. Para entrevistar um vendedor ou gerente, quase sempre não havia disponibilidade no mesmo momento em que a presente pesquisadora visitava a loja. Ou, ainda, para que o vendedor pudesse falar, ser entrevistado, deveria haver permissão do(a) gerente, sendo que, em alguns casos, o(a) vendedor(a) solicitava que eu conversasse diretamente com o(a) mesmo(a). Nessas situações, o(a) gerente repassava o contato para que, posteriormente, eu pudesse entrar em contato. Mesmo diante da opção da entrevista online, sempre, claro, informando sobre a confidencialidade das informações que seriam coletadas, o retorno e a abertura do Grupo 1 do mercado de luxo foram muito baixos. Para as lojas em que eu voltei para casa com cartões dos contatos nas mãos, após enviar mensagens e e-mails, não obtive nenhum retorno até o presente momento.

No que se refere às marcas de luxo de moda que estão instaladas nos *shoppings* listados onde os campos foram realizados, bem como àquelas da Rua Oscar Freire, somente duas pessoas se disponibilizaram a realizar a conversa. Quanto aos consumidores desses estabelecimentos, não foi possível entrevistar ninguém, isso pode ser explicado pelos fatores mencionados anteriormente e pelo vazio dessas lojas, além de demonstrar que os consumidores

de artigos de luxo preferem não serem expostos, mantendo a exclusividade que é característica deste mercado. Tentei conversar também com algum representante da JHSF, empresa líder em negócios direcionados para o público de alta renda no Brasil e que traz empreendimentos como o *Shops Jardins* (SJ) e *Cidade Jardim* (CJ) para o país. Porém, não tive retorno.

No que se refere aos outros territórios, alguns imprevistos também foram identificados. Para a coleta nos territórios do Brás, 25 de Março e Bom Retiro, a insegurança, devido à violência aumentada nesses locais, foi um fator limitante. Amigos e os próprios vendedores e moradores avisaram, constantemente, sobre os roubos e até arrastões nesses locais. Durante a ida ao Brás, alguns vendedores com quem eu conversei informaram que o Bom Retiro havia se tornado local de constantes roubos e arrastões e que seria arriscado realizar entrevistas por lá. Devido a essas informações, cancelei o campo neste local e utilizei a estratégia para chegar aos vendedores e consumidores, através de contatos e da internet.

Tais desassossegos e adaptações foram mais perceptíveis no contexto dos campos na cidade de São Paulo. Em Belo Horizonte, quando os campos foram iniciados, já havia o conhecimento acerca dos possíveis contratempos como aqueles que ocorreram na capital paulista. Assim, considerei para o contexto mineiro, as mesmas adaptações realizadas naqueles primeiros campos, caso fossem necessárias. De toda forma, uma percepção que foi sentida em ambas as cidades e que se considera relevante destacar, e por isso tal relato, foi referente à disponibilidade por parte dos sujeitos de pesquisa para responder às questões. Muitas abordagens foram feitas para conseguir as entrevistas, porém poucos se disponibilizaram, sem contar que muitos chegavam a marcar a reunião para a realização da entrevista e não apareciam. Relato esse fato com o intuito de demonstrar o que seria, talvez, a falta de conhecimento acerca da importância sobre das pesquisas acadêmicas, sobre o que é ciência e o fazer ciência. A descrença em relação ao conhecimento foi muito alimentada durante a pandemia e ao longo do governo de Jair Bolsonaro (2019 – 2022), por exemplo.

Neste trabalho, é válido destacar que o percurso referente à produção das peças não será analisado, pois o foco da pesquisa é a roupa em si e os papéis que ela pode exercer em uma sociedade com o histórico social como a nossa, permeada pela desigualdade social. No entanto, entender, estudar e analisar a cadeia têxtil de produção, desde a matéria-prima até o produto final, se faz de extrema relevância devido às questões aqui já mencionadas, pois podem jogar luz sobre os impactos no meio ambiente, os impactos sociais, as condições de trabalho, as questões relacionadas ao consumo e descarte, entre outros aspectos.

Ainda sobre esse tema, devido à terceirização da produção praticada em muitas marcas, inclusive naquelas de luxo, seria um pouco complicado rastrear essa produção até a peça final,

e que o tempo deste trabalho não alcança. Outro detalhe é que algumas lojas instaladas em Belo Horizonte revendem peças que são compradas no Brás e Bom Retiro, por exemplo, assim como pode haver lojas em São Paulo que comercializam peças de marcas mineiras ou fábricas mineiras. Por esses fatores e outros mencionados, o foco do presente trabalho foram os territórios onde as roupas são comercializadas, as roupas em si – vendidas nesses locais – e a circulação ou não dos corpos nesses territórios da moda, bem como os corpos vestidos.

A Tabela 1 - Trabalhos de Campo realizados em SP/2023 e a Tabela 2 - Trabalhos de Campo realizados em BH/2023 apresentam de forma concisa as informações sobre os campos em São Paulo e Belo Horizonte:

Tabela 1 - Trabalhos de Campo realizados em SP/SP segundo a localização e Grupos entrevistados (2023)

Cidade	Locais	Bairro/Região	Grupo 1 - Representantes dos estabelecimentos de moda	Grupo 2 - Consumidores em Geral
São Paulo (SP)	Rua 25 de Março	Centro	1	1
	Brás	Centro Histórico de SP	4	0
	Rua Matheus Grou	B. Pinheiros e Cerqueira César	2	0
	Rua Oscar Freire e Rua Haddock Lobo (lojas e o Shops Jardins)	Jardins	1	0
	Shopping Iguatemi	Jardim Paulistano	0	0
	Clube Pinheiros (consumidores dos estabelecimentos nos quais fiz campos)	Jardim Paulistano	0	0
	Bom Retiro (sem campo em 2023)	Região central de SP	0	1
	Shopping Cidade Jardim	Cidade Jardim	1	0
Total			9	2
Outros entrevistados: Grupo 3				4

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Tabela 2 - Trabalhos de Campo realizados em BH/MG segundo a localização e Grupos entrevistados (2023)

Cidade	Locais	Bairro/Região	Grupo 1 - Representantes dos estabelecimentos de moda	Grupo 2 - Consumidores em Geral
Belo Horizonte (MG)	Vila da Serra	Vila da Serra	2	0
	Lourdes	Lourdes	2	0
	Barro Preto	Barro Preto	4	2
	Feira Shop	Centro de Belo Horizonte: Rua Tamóios	1	2
	Mercado Novo	Centro de BH	3	0
	Brechós	Online/Lojas físicas	0	2
Total			12	6

Fonte: Elaboração própria, 2023.

As Tabelas 1 e 2 apresentam as informações completas referentes aos campos, à quantidade de pessoas entrevistadas por território da moda, região da cidade e por grupos. Em São Paulo, o total de sujeitos entrevistados somando os Grupos 1, 2 e 3 correspondeu a 15 pessoas. Em Belo Horizonte, não houve nenhuma entrevista com sujeitos pertencentes ao Grupo 3, logo, o total de entrevistados corresponde a 18 pessoas. Como pode ser observado em ambas as Tabelas, o número maior de entrevistados corresponde ao Grupo 1. E, como mencionado, não foi possível entrevistar pessoas do Grupo 2 que consomem em certos territórios, sobretudo do mercado de luxo, tanto para Belo Horizonte quanto para São Paulo.

Outro aspecto que pode ser observado a partir das informações da Tabela 1 foi a realização do campo no Clube Pinheiros, localizado no bairro Jardim Paulistano. A oportunidade de ir a campo neste local foi concedida por pessoas conhecidas e que, na ocasião, estava acontecendo uma feira com expositores que vendiam desde roupas, acessórios, até artigos para casa. Diante da inacessibilidade aos consumidores do mercado de luxo e também de consumidores dos outros territórios, o objetivo de visitar o evento no clube seria conversar com as pessoas circulantes, verificar se havia possíveis consumidores dos territórios da moda selecionados para este trabalho e realizar a entrevista, ou agendá-la para um momento oportuno. Alguns contatos foram feitos, conversas aconteceram e encontros foram agendados, porém,

nenhuma entrevista, de fato, foi realizada, nem durante o evento e a permanência no clube, nem após um contato posterior, pois não houve disponibilidade por parte dos consumidores. Como não houve entrevistas provenientes do campo no Clube e, como o mesmo não se trata de um território da moda com características semelhantes como aqueles visitados, e por se tratar de uma feira específica e não permanente, o mesmo não foi considerado para análise, portanto, somente mencionado.

No que se refere ao Grupo 1, os cargos dos entrevistados nas lojas em São Paulo correspondem a vendedores, lojistas, caixa e gerente comercial. Entre os nove entrevistados deste grupo, seis ocupam o cargo de vendedor(a), um deles é caixa, outro lojista e apenas um era gerente comercial. Para esse mesmo Grupo em Belo Horizonte, entre os doze entrevistados, foram citados os cargos de vendedor(a), gerentes, lojista, *Visual Merchandiser* e supervisor. A maioria ocupa o cargo de vendedor, correspondendo a seis entrevistados, seguidos de dois gerentes e dois lojistas, um supervisor e um *Visual Merchandiser*.

Ainda com todos esses desassossegos durante a coleta dos dados primários, procurou-se em campo manter uma diversidade do público entrevistado no que se refere à raça, à escolaridade, ao sexo, ao gênero e quanto aos tipos e estilos de roupas comercializados. A finalidade foi a de abarcar maior diversidade de visões de mundo e percepções sobre a moda. Tais contratempos também contribuíram para que a amostra entre os Grupos: Representantes e consumidores ficasse um pouco desigual em termos de quantidade de pessoas entrevistadas e por cidade, pois temos mais “Representantes” respondendo à entrevista do que “Consumidores”. Por isso, as análises considerando os totais dos dois Grupos são feitas de forma geral, considerando o montante total dos entrevistados. Expostas as considerações sobre os caminhos metodológicos percorridos, o capítulo dois debruça-se sobre o tema da colonialidade e sobre aspectos históricos e sociais brasileiros e sobre o indumentário.

2 BRASIL RETRÔ: AS COSTURAS ENTRE OS PROCESSOS DE COLONIZAÇÃO E A INDUMENTÁRIA

2.1 Elementos de colonialidade: do passado ao efêmero

A conquista de novos territórios que pudessem ser explorados por meio dos recursos naturais foi a motivação de muitos deslocamentos ao longo da história. As descobertas de novas terras e civilizações influenciavam as vestimentas entre os povos que expressavam diferentes culturas. Porém, nem sempre essas transformações na indumentária eram acessíveis a todos, geralmente eram por aqueles que detinham mais recursos para acompanhá-las. Essas influências na indumentária também refletiam outras que ocorriam nas esferas cultural e social.

A partir dos homens pré-históricos, Boucher (2010) registra que, sob o papel mágico da indumentária, buscavam por atributos que pudessem revesti-los de um poder confiscado de outras criaturas e, ao mesmo tempo, defendê-los de influências maléficas. Além de proteção aos seus órgãos genitais e do clima severo de determinadas regiões, as vestes também satisfaziam um desejo de representação. “Enfeitar-se com adornos era identificar-se a outra criatura: animal, deus, herói ou homem” (Boucher, 2010, p. 13). Neste período mais antigo, as roupas corresponderiam também a um desejo de exprimir autoridade, e no caso de um chefe, teriam atributos que lhe confeririam este poder; enquanto que um guerreiro destinar-se-ia a exaltar seus atributos físicos.

Nota-se, então, desde a pré-história o papel de diferenciação exercido, inicialmente, pela indumentária. No entanto, é perceptível também a relação entre recursos naturais e vestimenta, ainda que a função da mesma tenha sido modificada ao longo dos séculos. Desde os primórdios da civilização utilizam-se matérias-primas, como o algodão e a lã, e fabricavam-se tecidos de linho e peles como o couro. Para costurar as partes das peças umas nas outras, utilizavam-se os nervos dos animais através de agulhas e pinças feitas dos ossos desses animais (Boucher, 2010, p. 23). Quanto às cores utilizadas no indumento, o autor informa que essas eram provenientes de plantas, árvores e frutos, como o lilás, extraído dos mirtilos (Boucher, 2010, p. 24).

Na Europa do período dos séculos V a.C. a XII d.C., entre os mantos dos celtas e as túnicas gaulesas, a indumentária da época ainda é confeccionada a partir dos recursos naturais e já é possível notar certa diferenciação entre os trajes na conjuntura das civilizações deste período: o traje religioso, o traje de guerra e o traje civil (Boucher, 2010, pp. 111-113). Provenientes daquele tempo, os adereços, como as fíbulas, utilizadas para “prender” os tecidos que cobriam os corpos, eram fabricados a partir de metais. Observavam-se ainda as peles e as

pelagens, couro e tecidos, e a técnica da feltragem, realizada a partir da lã (Boucher, 2010, p. 114). Essas influências e transformações nas vestimentas derivavam dos movimentos migratórios e do encontro entre diferentes povos, ocasionados por invasões e conflitos.

Em um período que antecedeu os processos de colonização das terras do Sul, a Europa passou por algumas transformações que tiveram início ainda no século XIII e que perduraram e se firmaram até o século XVI (Boucher, 2010). De acordo com esse mesmo autor, o Humanismo suscitou o desenvolvimento de uma arte laica e de um homem mais voltado ao indivíduo e não tão mais ao coletivo, ao universal. O conceito de beleza também começa a ser delineado à medida em que se passa a dar “mais importância à perfeição do corpo feminino, ao mesmo tempo em que se cuida mais da aparência” (Boucher, 2010, p. 153). A seguinte passagem ilustra o contexto dessas transformações: “Em todos os Estados italianos, homens e mulheres transferem para a roupa essa busca de uma beleza das formas, satisfazendo com isso seu gosto pela elegância, sua paixão pelas felizes combinações de cores e sua aspiração a uma distinção superior” (Boucher, 2010, p. 153).

É nesse contexto também, mais precisamente a partir do século XIV, que o mesmo autor informa que o que seria o surgimento de elementos novos passa a emergir mais como fantasia do que como necessidade precisamente (Boucher, 2010, p. 154), indicando aí os primórdios do que entendemos como moda na atualidade. Neste caso, sinaliza o nascimento da perene característica da moda de mudar, modificar o tempo todo. Temos ainda a seguinte representação do contexto urbano na Europa ocidental, entre os séculos XIV e XV:

A despeito das guerras, a constituição dos poderes nacionais acarretou, nas cortes reais e principescas, um desenvolvimento do luxo que permanece um dos fenômenos mais curiosos dessa época. [...] Por toda parte, a atividade urbana e o enriquecimento das classes mercantis fizeram emergir uma burguesia rica que se alçava ao nível da nobreza: o vestuário tornou-se, assim, um meio de exprimir, para a primeira, sua ascensão, e para a outra, sua preeminência zelosamente protegida.

[...]

A prosperidade econômica geral, a participação dos nobres nos negócios industriais, o enobrecimento dos burgueses enriquecidos, a dominação de algumas famílias – Visconti, em Milão, Médicis, em Florença –, a extensão do poderio de Veneza estimulam nessas cidades-estado um afã pela opulência e uma propensão ao luxo na indumentária do qual nem a corte pontifícia se priva, com a liberdade de costumes de algumas personalidades eclesiásticas.

O surgimento e o desenvolvimento de cortes e grandes centros urbanos, criadores de luxo, vão de par com a formação na Europa da noção de nacionalidade; a adoção do traje curto anuncia o particularismo do vestuário europeu (Boucher, 2010, pp. 154-155).

Sem desconsiderar os conflitos e as guerras que existiram ao longo desse período, a Europa encontra-se em transformação com a emergência de um novo estrato social, a burguesia, uma nobreza que ainda se quer manter no poder e conservando o *status* de nobreza, bem como a formação bem incipiente do capitalismo. Tem-se então o desenvolvimento de mercados nos centros urbanos, configurando um cenário de opulência e suntuosidade, como conta o autor. As vestimentas refletem diretamente os novos gostos, estilos e o luxo que permeiam a atmosfera europeia.

Têm-se notícias de trajes, acessórios e tecidos que carregavam em sua composição e ornamento pedras preciosas e ouro (Boucher, 2010). É esse o contexto histórico, social, econômico e cultural que antecede algumas das navegações que permitiram o encontro com novas terras, as quais seriam colonizadas posteriormente. Temos, então, uma Europa permeada pelo luxo, pelo surgimento de uma nova classe burguesa e com transformações culturais e sociais em curso. É possível notar, então, a relação entre a vestimenta, os papéis sociais e a distinção entre os indivíduos; indumentária e recursos naturais, os quais foram ao longo da história da civilização utilizados para a confecção de adornos, calçados e tecidos, bem como a “comercialização” dos mesmos, seja no estado de matéria-prima, seja após a transformação dessa matéria.

Para manter tal opulência e fartura, é preciso a manutenção das fontes dos recursos e das trocas comerciais, as quais proporcionam o acesso a estes materiais. Desbravar novas terras e descobrir novos recursos também eram formas de conquistar, como ocorreu a partir dos processos de dominação e colonização de povos originários e de novos territórios que foram praticados pelos europeus. A vestimenta, nesse contexto, vai usufruir dos frutos dessa exploração dos corpos e dos recursos naturais e continuará a manifestar as distinções que é capaz de alimentar a partir da indumentária. As roupas, enquanto forma de comunicar poder através da ostentação excessiva, podem ter sido a força motriz da colonização.

Esses processos de conquista e colonização, ainda que tenham tido início há séculos atrás, deixaram rastros que perduram até a atualidade e podem explicar a desigualdade entre países colonizadores e colonizados que permanece na sociedade. São também a evidência de como os povos originários e os negros foram explorados, expropriados dos próprios territórios e dos próprios saberes e conhecimentos. No contexto desses processos, o capitalismo colonial e moderno passa a moldar as relações de poder e exploração baseadas no eurocentrismo.

Anibal Quijano (2005), sociólogo que integrou o Grupo Modernidade/Colonialidade (M/C) (Ballestrin, 2013) e também um dos intelectuais precursores do *debate colonial*, reflete

que o processo de globalização que ocorre na contemporaneidade seria consequência dos processos iniciados a partir da criação da América e do sistema capitalista colonial, o qual se torna o novo padrão de poder mundial (Quijano, 2005, p.117). Para o autor, um dos pilares desse novo padrão de poder é a ideia de raça, baseada na suposta diferença biológica entre colonizadores e colonizados, situando estes últimos em posição natural de inferioridade em relação aos primeiros, e constituindo-se como elemento fundamental de dominação nas relações sociais que estavam se formando (Quijano, 2005). Essa concepção de raça teve início a partir da dominação colonial e perdura até a atualidade, representando um “elemento de colonialidade”, gestado naquele contexto, mas que persiste no padrão atual de poder hegemônico.

A construção da América, para o autor, foi o “primeiro espaço/tempo” deste padrão de poder e seria a “primeira id-entidade da modernidade” (Quijano, 2005). Esse espaço/tempo foi possível pela convergência de dois processos históricos: a ideia de raça, que emerge com a criação da América, e o capitalismo, em que as relações de trabalho se articulam em torno do capital, do salário e do mercado mundial (Quijano, 2005, p. 118). Tais noções proporcionaram também a criação de novas identidades, historicamente novas, como os negros, mestiços, índios, além de outras.

E na medida em que as relações sociais que se estavam configurando eram relações de dominação, tais identidades foram associadas às hierarquias, lugares e papéis sociais correspondentes, com constitutivas delas, e, conseqüentemente [sic], ao padrão de dominação que se impunha [...]

Com o tempo, os colonizadores codificaram como cor os traços fenotípicos dos colonizados e a assumiram como a característica emblemática da categoria racial (Quijano, 2005, p. 117).

O termo “índio”, o qual nos habituamos a nos referir aos povos indígenas, é abordado por Antônio Bispo dos Santos (2015, p. 27) que nos informa que a utilização do mesmo gera o efeito de desconsiderar toda a diversidade de autodenominações destes povos, destituindo as identidades, bem como desumanizá-los, adestrá-los e coisificá-los. O mesmo ocorre com o emprego do termo “negros” para os povos trazidos da África, destituídos de seus territórios originários. Concepções como: “povos atrasados”, “pagãos”, “criminosos” estendiam-se às comunidades formadas naquela época: *Quilombolas*, *Mucambos* e *Retiros*, por exemplo.

Estruturam-se, dessa maneira, as formas de dominação sobre essas novas identidades associadas aos aspectos fenotípicos, construindo a imagem do dominador designado branco. A concepção de raça possibilitou ainda a legitimação necessária para a dominação colonial em curso. Com a distinção da América e, logo, da Europa, essa constituiu-se como nova *id-*

entidade, possibilitando a expansão da visão eurocêntrica do conhecimento associada à ideia de raça e, assim, a naturalização das relações de colonização. Tal mecanismo mostrou-se o mais eficiente na forma de segregar os povos de maneira universal e passou também a depender de outra forma de dominação, a intersexual e de gênero: “os povos conquistados e dominados foram postos numa situação natural de inferioridade, e conseqüentemente também seus traços fenotípicos, bem como suas descobertas mentais e culturais” (Quijano, 2005, p. 118).

As formas de trabalho e exploração existentes, como a servidão, a escravidão, a reciprocidade, a pequena produção e o salário, foram organizadas em torno e em função do capital e toda essa articulação, segundo o autor, foi historicamente e sociologicamente nova. Constituiu-se, dessa forma, um novo padrão de controle global do trabalho, que se estabeleceu historicamente e estruturalmente, dominando recursos e produtos, articulando-se em torno e em conformidade com o capital, emergindo a nova estrutura de relações de produção: o capitalismo mundial (Quijano, 2005).

Sob esse contexto, as novas identidades históricas foram associadas à nova estrutura global de controle do trabalho, sendo que raça e divisão do trabalho passam a reforçar-se mutuamente, impondo dessa forma uma “sistemática divisão racial do trabalho” (*Ibidem*) em que a cor da pele ditava o tipo de trabalho. A não remuneração justificava-se devido à suposta inferioridade racial dos corpos colonizados, em oposição à mão de obra assalariada que era branca (Quijano, 2005, p. 120).

O surgimento dessa nova identidade (id-entidade), a Europa Ocidental, se deve ao controle das riquezas como ouro, prata e outras mercadorias provenientes da América e da posição estratégica do novo continente, permitindo a circulação dessas mercadorias e a disputa pelo comércio mundial. Paralelamente, ocorreram processos de urbanização nos locais sedes do tráfego do comércio global das mercadorias coloniais e a respectiva e crescente monetarização dos comércios locais, bem como do mercado mundial.

A Europa, no entanto, já tinha experiência em trocas comerciais com outras regiões. Neste caso, cabe destacar que até o século XV o leste europeu sofreu sucessivas invasões dos mongóis e turcos, os quais influenciaram também as vestimentas da época. Um exemplo é o *cáftã* asiático. Neste contexto, o traje asiático foi introduzido entre o período dos séculos XIV e XV, sendo que tal introdução foi feita pela via do comércio existente naquela região (Boucher, 2010). Dessa forma, havia um comércio consistente, o qual possibilitava a troca de mercadorias entre a Europa e o que denominamos como Ásia atualmente, em que, através desse contato com os povos asiáticos, ocorreram influências tanto nos trajes europeus quanto naqueles do oriente. O que é interessante destacar é que, antes do controle do mercado mundial pela Europa, tais

trocas, tanto de mercadorias quanto também culturais, ocorriam, e os trajes asiáticos, utilizados pelos europeus, passaram a ser representações de requinte e distinção, sendo as referências orientais reconhecidas por outrem dos mesmos círculos sociais coetâneos (Boucher, 2010, p. 176). Nos séculos seguintes, temos as influências de outros povos nas vestimentas, porém, a referência torna-se somente europeia, como descreve Quijano (2005) pontuado nos parágrafos abaixo.

O controle do mercado mundial sob o domínio europeu possibilitou que a Europa incorporasse, sob seu poder colonial, outras regiões e populações. Novas identidades emergem, como África e Ásia, após América e Europa. Quijano (2005) ainda ressalta que essas novas identidades geopolíticas estavam sob o padrão racista de classificação universal. A incorporação de diferentes culturas ao domínio europeu configurou uma dominação intersubjetiva, ou seja, a Europa, ou Ocidente, incluiu sob seu controle todas as formas de subjetividade, sobretudo, de conhecimento (Quijano, 2005, p. 121).

No contexto do que hoje é a América Latina, antes da chegada dos europeus, os povos originários viviam em estruturas sociais nas quais produziam a partir de sistemas tecnológicos e inovadores para aquele contexto e até mesmo para os europeus. Porém, tudo foi apagado em meio aos processos colonizadores. Em uma matéria publicada pela BBC News Brasil, a partir de uma coletânea de informações impressionantes sobre os povos originários antes da chegada dos europeus, tem-se o conhecimento sobre como essas comunidades se organizavam no território, organizações complexas e com muita diversidade: “Ao contrário do que fizeram parecer muitos relatos de europeus na época, o continente era muito povoado e abrigava sociedades dinâmicas, cuja sofisticação, em muitos casos, não tinha paralelo na Europa” (BBC News Brasil, 2021, s/p.). Estima-se que viviam nas Américas o contingente de 40 a 60 milhões de pessoas, segundo o mesmo *site*. Das tecnologias aqui encontradas, muitas delas ajudaram a desenvolver muito da realidade em que vivemos hoje, porém, os povos originários nunca receberam crédito por isso, como destaca o próprio texto da BBC (2021).

No contexto da América do Sul, no ano de 1492, temos o seguinte cenário:

[...] a América do Sul abrigava cerca de 25 milhões de pessoas, organizadas em muitos povos extremamente diferentes. Desde os grandes impérios andinos como o chimú e o inca até os povos do sul conhecidos por resistir à conquista e desenhar a fronteira do império espanhol. As sociedades pré-colombianas menos conhecidas da região até hoje são as amazônicas, cujo encontro com os europeus, em muitos casos, não aconteceu até o século 16. Na verdade, durante muito tempo se pensou que somente grupos pequenos e itinerantes podiam viver em um ambiente tão complexo. Agora, os pesquisadores acreditam que entre oito e 10 milhões de pessoas viviam na Amazônia, falando cerca de 300 idiomas diferentes e, em sua maioria, estabelecidos em grandes centros (BBC News Brasil, 2021, s/p.).

[...]

A floresta amazônica também não era completamente virgem quando os europeus chegaram, como se pensou durante muito tempo. Esses povos a transformaram, plantaram nela e a tornaram mais resistente a eventos climáticos. A costa atlântica do continente, por sua vez, também abrigava uma variedade enorme de povos como os tupinambás, os guaranis e os charrúa, mas o colonialismo e a fundação das cidades apagaram grande parte das evidências materiais de suas vidas pré-colombianas (BBC News Brasil, 2021, s/p.).

Nas terras do que é hoje o nosso centro-oeste brasileiro, os povos amazônicos, especificamente os povos do Xingu, compunham o complexo Kuhikugu. O sítio arqueológico de 500 anos atrás teria sua estrutura formada por 20 aldeias, sendo que hoje resta somente uma delas. Essas aldeias estariam espalhadas por uma área equivalente a 20 mil km² na região do Alto do Xingu, segundo constam as descobertas do arqueólogo Michael Heckenberger, da Universidade da Flórida, como demonstra a mesma reportagem (BBC News Brasil, 2021). Afere-se que poderiam ter vivido nesse complexo cerca de 50 mil pessoas, segundo Heckenberger para a BBC News Brasil (2021). A Figura 2 – Recriação de Kuhikugu é uma reconstituição que demonstra como o complexo pode ter sido estruturado:

Figura 2 - Recriação de Kuhikugu



Fonte: Reprodução Imagem Luigi Marini para BBC News Brasil, 2021.

Ao redor desse sítio, outros estariam dispostos e se comunicariam por estradas. Por essas estradas, provavelmente existia a comunicação com outros povos. Segundo o arqueólogo, tal estrutura permitia a comunicação, através dessa rede, por toda a região do Xingu, caracterizando

um complexo inexistente na Europa e configurando um “tipo de urbanismo diferente e único no mundo” Heckenberger para a BBC News Brasil (2021, s/p.).

Nota-se, então, a riqueza e a complexidade das sociedades que aqui foram desenvolvidas. Enquanto essas formas de organizações foram sendo apagadas pelos europeus, Porto-Gonçalves (2002, p. 218) informa que “esconder a província geográfica de sua origem é a primeira condição para se apresentar como um saber que se quer universal”. Neste caso, o conhecimento europeu, afirmando-se como única base racional, desterritorializa os saberes daqueles que, agora, encontravam-se no bojo de um pensamento dualista entre as categorias agora impostas pelos colonizadores, desenhando as regiões “geo-culturais do mundo através” de “assimetrias características” (Porto-Gonçalves, 2002, pp. 2018–221). E, paralelamente, ocorre a imposição da cultura dominante europeia, como no caso da religiosidade judaico-cristã. Quijano (2005, p. 121) denomina estes movimentos de dominação como *etnocentrismo*.

Sob o *etnocentrismo*, os europeus reposicionaram os povos colonizados como anteriores (à chegada do homem branco), enquanto raças inferiores, gerando uma nova perspectiva temporal da história, emergindo e culminando com o “surgimento” da Europa. A partir daí, estabelecem-se as condições para a invenção da modernidade e racionalidade, criações europeias, as quais permeiam as relações entre países europeus ocidentais e os outros povos, considerando as divisões estabelecidas a partir da “criação” da modernidade, como: “oriental-ocidental”, “primitivo-civilizado” e “tradicional-moderno” (Quijano, 2005, p. 122).

Bispo dos Santos (2015), sobre a colonização brasileira e das relações entre os “povos colonizadores” e os “povos contra colonização”, compreende os processos etnocêntricos de “colonização” como: invasão, expropriação, etnocídio, subjugação e até de substituição de uma cultura pela outra, independentemente do território físico geográfico em que essa cultura se encontra. E, como “contra colonização”, os processos de resistência e de luta em defesa dos territórios dos povos *contra colonizadores*, os símbolos, as significações e os modos de vida praticados nesses territórios” (Bispo dos Santos, 2015, p. 47).

A racionalidade transformou-se, então, em sinônimo de racionalidade científica, colocando como secundárias as outras formas de conhecimento, excluindo o espaço geográfico do cotidiano, bem como a natureza e seus recursos, os animais e os povos que os habitavam (Porto-Gonçalves, 2002, pp. 2018–221). Assim, a razão seria algo externo, que vem de fora. Neste contexto, ocorre a separação do homem com a natureza, baseada nesta racionalidade científica, cuja contribuição o autor atribui a Galileu, sendo que a natureza e aqueles que possuem estreita relação com o território e os respectivos símbolos são sinônimos de selvagem, portanto, devem ser dominados assim como os recursos naturais (Porto-Gonçalves, 2002).

Segundo Porto-Gonçalves (2002), um dos precursores do paradigma de que somente aquilo que poderia ser quantificado poderia ser admitido na ciência foi o Galileo di Vincenzo Bonaulti de Galilei (1564-1642). A partir desse paradigma, excluem-se as percepções daquilo que está para além do material, ou seja, as dimensões do imaterial e daquilo que é sensível, do que não é palpável materialmente falando. Assim, reforçam-se as características de aspecto dual do pensamento europeu, que se quis universal, expressando-se entre razão e emoção, corpo e espírito (Porto-Gonçalves, 2002, p. 219), enquanto opostos. Para o autor, os paradigmas não são criados espontaneamente, e sim, criados por “sujeitos social, histórica e geograficamente situados” (Porto-Gonçalves, 2002, p. 220).

O Brasil, enquanto território que foi colonizado por europeus, sobretudo portugueses, durante séculos, cujos povos originários e os recursos naturais disponíveis vivenciaram a expropriação e a exploração dos mesmos, foram inseridos no exercício da dominação europeia. Os negros, trazidos do continente africano, foram aqui também escravizados. Submetidos à ideia de raça inferior, povos atrasados, cuja “naturalidade” dessa diferença estaria nos traços fenóticos, logo, visível para todos.

A cor da pele, a hierarquia das posições de trabalho, a instauração da modernidade e os primórdios do sistema capitalista, através da acumulação primitiva, possibilitaram a dominação de diversas formas, mas, sobretudo, a partir da ideia de superioridade da raça branca europeia, gerando novas identidades geoculturais. É possível dizer ainda, a partir da contribuição de Quijano (2005), que tais distinções passaram, então, a ser percebidas à primeira vista, a “olhos nus”, como a própria cor da pele, por exemplo. O corpo e a pele, negra e branca, que também eram cobertos pelas vestimentas, as quais anteriormente já eram elementos de distinção e que se reforçam agora mutuamente pelas diferenças fenóticas, as quais constituem um novo padrão de poder. As roupas cobrem os diferentes corpos e também são vistas em primeiro plano.

No contexto social daquele momento, já havia trajes que diferenciavam os indivíduos, denunciando as hierarquias sociais coetâneas. Tais diferenciações poderiam ocorrer tanto no contexto colonial quanto no contexto da metrópole. O interessante aqui é destacar que, dos recursos extraídos e do trabalho escravo dos negros e indígenas, e, a partir dessa energia, geravam-se trajes e acessórios típicos utilizados tanto pela nobreza e burguesia das cidades europeias quanto pelos trabalhadores daquele tempo.

Tendo uma cultura imposta, os povos originários apresentavam cosmovisões diferentes dos povos colonizadores, as quais foram reprimidas, sobretudo, em nome da religiosidade, das cosmovisões europeias (Bispo dos Santos, 2015). Através da religiosidade, é possível perceber as diferentes formas de compreender a vida e a organização das sociedades, a partir das visões

monoteístas e politeístas, sendo as monoteístas dos brancos europeus e, as politeístas, dos povos originários. Entender as diferenças entre as cosmovisões, inclusive, oferece subsídios para refletir sobre os processos de colonização, as formas de dominação dos corpos e da terra, dos recursos naturais, bem como a relação com o outro e com o trabalho (Boucher, 2010, p. 20). Amparados pelos textos religiosos, a Igreja e os Reis estavam autorizados a subjugar os povos ditos pagãos – politeístas (Bispo dos Santos, 2015).

O autor é enfático ao dizer que os textos bíblicos incentivaram o desenvolvimento da escravidão no Brasil. Sob a perspectiva da cosmovisão monoteísta, o trabalho tornou-se instrumento de castigo, a terra e os seus frutos foram amaldiçoados, o que tornou a relação entre o homem e a terra uma relação negativa. Ou seja, é uma percepção contrária à dos povos originários, os quais estabelecem vínculos estreitos com a terra-território onde vivem e usufruem dos recursos naturais. Tal noção sobre o trabalho e a terra representa também um contraste entre as formas de produção dos povos colonizadores e dos povos colonizados, sendo a primeira baseada na artificialidade, exploração e acumulação e a segunda na interação, comunhão e partilha. Assim, o trabalho escravo só pode ser realizado por aqueles que são desumanizados, no caso: os índios e negros, os povos pagãos.

Também por isso deveriam ser salvos pela fé, pelo “Deus da Bíblia”. Para os povos politeístas, a natureza, a terra e seus frutos são fonte de vida e de referências simbólicas, através das quais exercem o trabalho, a colheita e a partilha do que é produzido. Nos processos de colonização, tudo o que fazia referência a estes povos foi considerado indigno:

No plano individual, as pessoas afro-pindorâmicas foram e continuam sendo taxadas como inferiores, religiosamente tidas como sem almas, intelectualmente tidas como menos capazes, esteticamente tida como feias, sexualmente tidas como objeto de prazer, socialmente tidas como sem costumes e culturalmente tidas como selvagens (Bispo dos Santos, 2015, p. 38).

Para Bispo dos Santos (2015), as sociedades concebem a cosmovisão a partir da religiosidade. É a partir da compreensão do mundo que as ações do homem serão delineadas. O autor explica que o Deus para o “povo eurocristão monoteísta” seria “onipotente, onisciente e onipresente, portanto, único, inatingível, desterritorializado, de tudo e de todos, tende a se organizar de maneira exclusivista, vertical e/ou linear”, construindo, dessa forma, sociedades homogêneas e patriarcais, uma vez que a figura de Deus seria masculina.

As manifestações da visão monoteísta são expressas nos cultos nas igrejas; no trabalho, percebido como castigo, onde a terra é amaldiçoada, e nas manifestações culturais, em que a individualidade e a hierarquia são muito valorizadas, demonstrando uma estrutura vertical. Em

contrapartida, a organização das sociedades de visão politeísta, a religiosidade é manifestada nos terreiros e nas celebrações ali realizadas; cultuam-se vários deuses e deusas; a terra é valorizada bem como a interação com a mesma, que não é considerada um trabalho; as manifestações culturais são organizadas de forma circular, coletiva e de maneira que possam proporcionar o aprendizado e a interação com o coletivo. Dessa forma, percebe-se que as cosmovisões monoteístas privilegiam o coletivo de forma segmentada, enquanto as cosmovisões politeístas beneficiam o coletivo de forma integrada.

Todos estes processos configuram os mecanismos de manipulação e subjugação para impor uma forma de poder que se estabelece a partir de uma percepção que integra: cosmovisão monoteísta, cristã, eurocentrismo e raça, e se materializam nas formas de produção e reprodução material, transformando as relações sociais substancialmente. Estes elementos, que moldaram os movimentos de colonização descritos pelos autores, articulam-se uns aos outros como em uma relação de simbiose, criando a conjuntura favorável para a exploração de corpos e recursos naturais que repercute até os dias atuais.

Souza (2019) recorre aos estudos dos intelectuais que se propuseram a estudar os aspectos sociais e históricos do Brasil, buscando nos confins coloniais a formação social construída sobre a escravidão no âmbito da casa-grande que também abrigava as senzalas. As considerações deste autor a partir da obra de Gilberto Freyre (1957) apontam para elementos que jogam luz sobre o passado histórico brasileiro originado em meio a um sistema de escravidão e dominação. Jessé Souza (2019) busca a contribuição deste sobre a “escravidão sadomasoquista” de Freyre (1957 *apud* Souza, 2019), considerando a organização econômica e familiar que se deu na colônia brasileira desde 1532.

O componente novo, abordado por Souza (2019), é a escravidão enquanto elemento intrínseco à formação social brasileira, em que as relações a partir daí estabelecidas estão impregnadas de racismo (“separação ontológica entre humanos de primeira classe e humanos de segunda classe”) e violência. Tal fato se torna mais evidente, uma vez que o sistema econômico implantado no Brasil colonial foram as *plantations* geridas pela casa-grande, lar dos senhores de engenho e senzalas dos negros.

No caso brasileiro, a escravidão foi uma instituição que englobava todas as outras, inclusive a nossa forma de família. Nos trópicos brasileiros, os portugueses decidiram implantar a atividade agrícola com a agricultura de monocultura baseada no trabalho escravo. No aspecto social, a família que iria se estabelecer e habitar essas terras seria a família caracterizada como patriarcal, representada pela união entre o português e a mulher índia. Sendo assim, o senhor

de terras era a autoridade absoluta e também o chefe de família. Os padres que para cá vieram também estavam subordinados ao poder do senhor de terras.

Outro detalhe sobre essa estrutura familiar seria: a mistura da escravidão semi-industrial das *plantations* com a escravidão familiar e sexual moura e muçulmana. “O dado familiar e sexual é o mais interessante, por engendrar uma forma de sociabilidade entre desiguais que mistura cordialidade, sedução, afeto, inveja, ódio reprimido e praticamente todas as nuances da emoção humana” (Souza, 2019, p. 45). Assim: “Sendo uma espécie de instituição total no Brasil, a forma peculiar da escravidão traria consigo a semente da forma social que se desenvolveria mais tarde” (Souza, 2019, p. 46). Aliado a tal característica particular, haveria ainda a necessidade de povoar grande extensão de terras brasileiras, considerando as pequenas proporções territoriais de Portugal.

A particularidade aqui, como herança maometana, é a possibilidade do filho da escravizada africana com o europeu ser aceito como europeizado a partir do momento em que aderisse à fé e aos costumes do pai europeu (Souza, 2019, p.47). Essa seria a singularidade das relações de classe e gênero no Brasil para esse autor: “Meu experimento sociológico parte dessa ideia de uma escravidão peculiar, ao mesmo tempo semi-industrial e sexual, como semente das relações de classe e de gênero no Brasil. A noção de sadomasoquismo é essencial aqui” (Souza, 2019, p.48).

O interessante da tese deste autor para este trabalho é a origem do caráter das relações entre as classes no Brasil, baseadas em dominação, poder e submissão. Tal fato também pode explicar a imitação/admiração pela cultura europeia e também por uma elite que aqui será configurada, em detrimento de outras manifestações culturais que coexistiam em solo brasileiro. As vestimentas, nesse contexto, podem acentuar esses aspectos de diferenciação e assimilação social.

A forma de organização societária que se desenvolveu no Brasil pode ser percebida pelo caráter soberano do senhor de terras e pela ausência de instituições que estivessem acima do poder deste senhor. A formação da família – patriarcal – que se deu no Brasil constituía toda a sociedade existente naquela época (Souza, 2019, p. 45). A necessidade de Portugal em colonizar terras de grande extensão territorial, como o Brasil: “pela delegação da tarefa a particulares, antes estimulando do que coibindo o privatismo, o mandonismo e a ânsia de posse” (Souza, 2019, p. 53). Todas as relações eram sádicas: do senhor com escravos e índios; do senhor com as suas mulheres brancas e até com os filhos, legítimos e ilegítimos.

As consequências política e social dessas tiranias privadas, quando se transmitem da esfera da família e da atividade sexual para a esfera pública das

relações políticas e sociais, tornam-se evidentes na dialética de mandonismo e autoritarismo de um lado – mais precisamente no lado das elites – e abandono e desprezo das massas por outro. Dialética essa que iria, mais tarde, assumir formas múltiplas e mais concretas nas oposições entre doutores e analfabetos, grupos, e classes mais europeizadas e as massas ameríndia e africana, e assim por diante (Souza, 2019, pp. 56 - 57).

Os interesses do patriarca em ampliar sua influência através da família poligâmica representam certa ambiguidade na relação entre as raças e culturas distintas que compõem a família patriarcal. Tais interesses estariam associados à noção de que serviços de confiança poderiam ser melhor executados por membros da família, o que representaria também uma possibilidade de ascensão social para mestiços no sistema familismo patriarcal. Isso seria possível se houvesse aí uma identificação com os valores e interesses do opressor.

Assim, o que Souza (2019) procura mostrar é de como a escravidão foi peculiar no Brasil, partindo desde a constituição familiar que outrora formava-se em solo pindorâmico, utilizando termo empregado por Bispo dos Santos (2015) até a associação com os valores do senhor de terras europeu. Tal peculiaridade acompanharia os processos de colonização, configurando de forma perene a estrutura das classes sociais brasileiras. Pode-se dizer que temos aqui a semente das relações de classe no país.

Paralelamente à exploração que ocorria em solo latino-brasileiro, a Europa encontrava-se em profundas transformações sociais, econômicas e culturais. O enriquecimento de alguns Estados nacionais, proveniente também da ocupação e usufruto das novas terras, juntamente com as mudanças internas, influenciou modos, comportamentos e visões de mundo. A indumentária foi também o retrato dessas modificações. Todas essas mudanças impactaram o meio natural, uma vez que o enriquecimento europeu, ao longo dos séculos de colonização, envolveu a extração e a transformação dos recursos naturais.

Nos anos que abrangem os séculos XV e XVI, o período foi de formação dos Estados através de monarquias centralizadas (Boucher, 2010, p. 181). França, Inglaterra, Espanha, Itália, Portugal, Holanda, Dinamarca, Rússia e Suécia irão compor o território europeu, sendo cada qual portador de determinada influência e poder político, econômico, social e cultural. A Inglaterra, por exemplo, conta com o reinado da rainha Elisabeth I (1558 – 1603), afirmando-se de forma contínua no cenário internacional. Os monarcas, juntamente com a classe burguesa que ascendia, desempenham papel importante na consolidação dos Estados - como no caso da já mencionada Inglaterra - da Espanha, que se firma política e religiosamente, e da França, que desempenha importante papel econômico (Boucher, 2010).

É válido, no entanto, destacar que, até o advento da formação dos Estados Nacionais, conflitos, guerras e invasões, sobretudo de cunho religioso, foram constantes nestes territórios europeus. Tais conflitos podem ilustrar a percepção sobre a visão monoteísta que Bispo dos Santos (2015) nos apresenta, conflitos estes que envolviam a disputa territorial e por recursos, e que foram transportados e replicados em terras colonizadas, as quais este autor denomina de “guerras da colonização”, sendo a “contra colonização” os processos de defesa e luta pelo território e resistência (Bispo dos Santos, 2015, p. 49). No final do século XVI, Boucher (2010) informa que a Europa se enriquece devido à “descoberta”, por Colombo, do continente americano, à invenção da América segundo Quijano (2005) e às regiões geo-culturais (Porto-Gonçalves, 2002).

As rotas marítimas são controladas, então, pelos países recém-formados e configuram o comércio internacional. Entre as mercadorias de troca, têm-se notícias das matérias-primas para o vestuário. Aquelas provenientes dos países tidos como “exóticos” são representadas pelo: “algodão do Egito, seda da Pérsia, do Iraque e da Síria, alguns tecidos de algodão estampados ou fazendas pintadas das Índias” (Boucher, 2010, p. 182). Neste contexto, Lyon e Antuérpia destacam-se como territórios financeiros da Europa, causando, em contrapartida, a reação das cidades italianas ao protagonismo dessas outras duas. Em solo italiano, desenvolvem-se, assim, as indústrias do luxo como a da seda e da renda, as quais precederam de ótima reputação devido ao valor artístico destes tecidos (*Ibidem*). Ressalta-se que a moda italiana influenciará, durante séculos, a moda em todo o mundo, sendo, na atualidade, o território de origem de marcas de luxo como a *Gucci* e *Dolce & Gabbana*.

Para este trabalho, e de acordo com o mesmo autor, é interessante ressaltar que o têxtil é a indústria mais importante do século, contando com “três matérias-primas principais: a lã, o linho e a seda – além de uma matéria-prima secundária utilizada em misturas” (Boucher, 2010, p. 182). Aliado a toda essa produção, destaca-se a importação de corantes provenientes da: “madeira, do Brasil e das Índias ou do Ceilão; o índigo, de Bagdá, Coromandel ou Bengala, açafrão, do Levante ou das Índias [...]” (Boucher, 2010, p. 182).

Há de ser também destacado o movimento artístico, cultural e político denominado Renascimento, o qual teve início no século XVI, e que busca pela idealização do corpo humano através da arte. A moda, enquanto criação, encontra terreno fértil diante da abundância tanto para combinações entre cores e linhas quanto para a variedade das matérias-primas do luxo, como os tecidos ostensivos e joias requintadas e opulentas (Boucher, 2010, p. 182). A passagem a seguir, ilustra o espírito e profusão do século XVI durante o Renascimento e o enriquecimento proveniente dos recursos naturais e das novas terras descobertas:

Transformação política, desenvolvimento industrial e comercial, crescimento das grandes cidades, afluxo de metais preciosos vindos da América: resulta daí um enriquecimento geral e uma corrida à elegância das classes elevadas durante a primeira metade do século. O luxo do vestuário permanece intenso nas cortes fulgurantes [...]. Em todos os países da Europa, esse luxo explode nos trajes de cortesãos e burgueses (Boucher, 2010, p. 183).

Em contrapartida: “A pobreza das classes trabalhadoras reflete-se numa roupa simples, mas é muito raramente reproduzida nas artes, com os pintores continuando a nos mostrar os ricos trajes dos círculos da corte e da cidade” (Boucher, 2010, p. 183). A exaltação ao corpo e a busca pela perfeição do mesmo modificaram os gostos e transformaram os tipos físicos, o qual, inclusive, o autor destaca como um “fenômeno de adaptação que a moda repete com frequência” (Boucher, 2010, p. 183). A roupa é retratada nas pinturas da época:

[...] as roupas são sobrecarregadas de ornamentos, o brocado escarlate e os veludos com pregas engomadas servem de suporte a adereços magníficos, cintos de pedras preciosas, correntes, anéis de ouro, colares de pérolas, pingentes de rubis e esmeraldas. Outros artistas ainda acrescentam às mãos de seu modelo algum objeto de luxo, joia, leque ou pele, que sublinha seu status ou sua riqueza. A roupa é considerada em si mesma pelo pintor italiano do Renascimento e o retrato de cerimônia do final do século atesta o lugar que ela ocupa na sociedade (Boucher, 2010, p. 183).

As informações sobre o contexto europeu podem demonstrar como a mentalidade europeia influenciou os processos de colonização nas terras do Sul, bem como os modos de vida e comportamento na Europa. A moda, neste contexto, representa a fartura das matérias-primas, o acesso aos tecidos e ornamentos, que eram mais exclusivos para aqueles que detinham riqueza na época. As vestimentas da época também eram influenciadas pelas expressões culturais existentes nos novos territórios em que o comércio mundial se organizava. A moda, então, irá reforçar a individualidade e as hierarquias sociais, típicas de uma visão monoteísta, as quais são amplamente registradas nas pinturas da época, como pode ser observado nas Figuras 3 e 4:

Figura 3 - Traje Espanhol, século XVI



Fonte: Boucher, 2010, p. 180. Felipe de Llano, *A infante Isabel Clara Eugênia*, 1584, Museu do Prado, Madri.

Figura 4 - Traje Italiano, século XVI



Fonte: Boucher, 2010, p. 180. Angelo Bronzino, *Lucrezia Panciatichi*, c. 1550 – 1560, Galeria Uffizi, Florença.

Através das Figuras 3 e 4 é possível perceber a opulência dos tecidos bordados, tingidos e ornados com rendas e pedras. As joias e os penteados também compõem a imagem dos representantes da nobreza e burguesia e a mensagem que se deseja transmitir através da indumentária. Já é possível, então, perceber como as transformações econômicas e culturais influenciam diretamente os modos de vestir e de comportamento.

No contexto do século seguinte, tais influências tornam-se mais expressivas, sobretudo aquelas referentes ao campo intelectual e artístico, como foi o caso do movimento do Barroco (Boucher, 2010, p. 215). O vestuário apresentou incidências desse movimento no que se refere à criação, rebuscamento e aos exageros nos trajes. Originalmente, o Barroco surgiu na Itália e disseminou-se por toda a Europa, sendo as variações nas artes peculiares em cada Estado, bem como a influência no vestuário de diferentes territórios (Boucher, 2010, p. 216).

O Barroco é considerado também como a “Arte da Contrarreforma”, uma resposta da Igreja Católica em oposição à Reforma Protestante, buscando por novos adeptos ao catolicismo, sobretudo, através das viagens missionárias aos novos continentes (Oliveira, 2014, p. 13). Para que as missões fossem viabilizadas, de acordo com a autora, em 1534, foi criada a nova Ordem Religiosa, a Companhia de Jesus, dos padres jesuítas. As principais características deste estilo encontradas nas construções contemporâneas são:

[...] as formas grandiosas das construções, com ornamentação abundante e desenho variado nas plantas e fachadas, com emprego de paredes curvilíneas. Nas decorações internas das igrejas italianas a regra é a opulência, com revestimento integral das superfícies e uso de materiais nobres e preciosos, como mármore policromos e bronze dourado. Nos países ibéricos e na Europa Central são habituais os relevos de madeira ou estuque recobertos com folhas de ouro e prata (Oliveira, 2014, p. 16).

A autora acrescenta que a mensagem impressa na arquitetura dessas igrejas é a de evidenciar o poder da Igreja Católica, que vencera os protestantes na Europa, alastrando-se sobre os outros continentes: América, Ásia e África (Oliveira, 2014, p. 16). É neste contexto também que o Barroco encontra sua plena manifestação, na decoração interna das igrejas existentes no atual estado de Minas Gerais.

Destaca-se nesse contexto a referência a motivos chineses presentes nas cidades mineiras e nas respectivas construções de estilo barroco erguidas nessas cidades. De acordo com Mariuzzo (2017, p. 64), objetos como seda, madeiras aromáticas, porcelanas, lã, entre outros, que chegaram ao Brasil entre o período dos séculos XVII e XVIII, inspiraram a criação do que é denominado “chinesices”, as quais estão presentes em igrejas barrocas de Minas Gerais. No entanto, as “chinesices” tratam-se de uma invenção europeia e não asiática, como pode aparentar ser pelo nome. E complementa:

[...] é um modismo que surgiu na França na década de 1720 a partir de um encantamento com as artes do Oriente. Essa moda se espalhou por outros países como Inglaterra e Portugal, via pela qual a chinesice chegou ao Brasil. Aqui elas são fruto do desejo de uma sociedade ávida por adotar hábitos e costumes europeus. Ao serem adotadas nas igrejas barrocas e no mobiliário dos ricos as chinesices têm função estética, mas também de expressar uma sintonia com os padrões em voga na Europa (Mariuzzo, 2017, p. 64).

Interessante destacar também que, de acordo com essa mesma autora, ao citar outros estudos sobre as chinesices e suas expressões na Europa e no novo mundo, é que para atingir as cores e os detalhes presentes nas formas barrocas das arquiteturas da época, matérias-primas extraídas do território da colônia portuguesa é que possibilitaram a criação desses motivos orientais na Europa:

Ouro, prata, cobre, a resina do jatobá e o sulfeto de mercúrio eram levados da América para Portugal, onde eram transformados em verniz, pigmentos, folha de ouro etc., materiais que permitiam aos artistas europeus e mineiros criar uma arte com aparência chinesa, fazendo o que não era chinês parecesse chinês, dentro do mais puro espírito barroco (Mariuzzo, 2017, p. 65).

Através da passagem acima, é possível perceber como o trânsito entre os povos e também de mercadorias que circulam nesse comércio mundial possibilita a troca de saberes e objetos, os quais refletem em manifestações artísticas típicas em diferentes territórios. Entretanto, ainda que essa troca tenha sido rica sob o aspecto artístico, estamos falando de um movimento cristão que, através da exploração de recursos naturais e humanos, buscava retomar o seu poder existente de outrora. Segundo Bispo dos Santos (2015), a escravidão foi, inclusive, apoiada pela igreja cristã dos homens europeus.

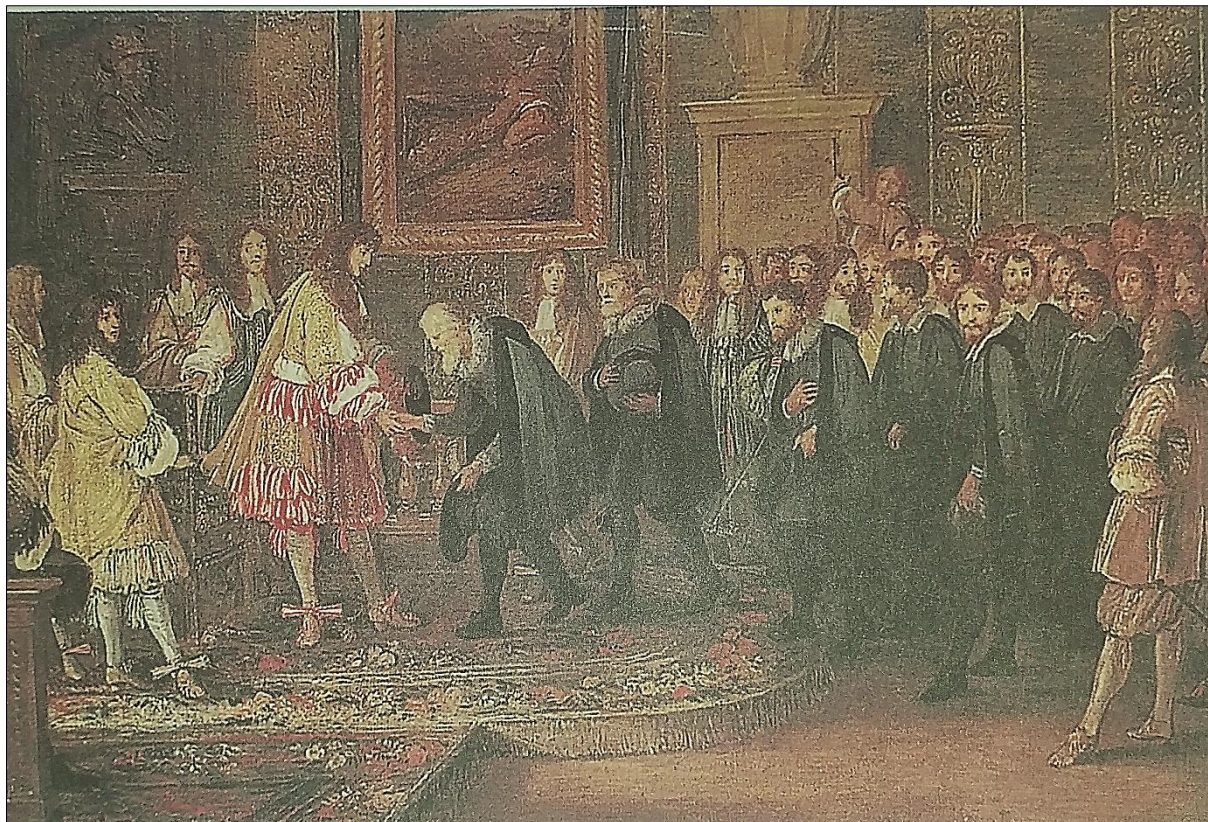
O Barroco é também aqui mencionado pelo fato de representar a expressão de uma visão monoteísta que incentivou a conquista de novos “seguidores” e territórios, uma vez que a Igreja Católica se viu ameaçada pelas novas perspectivas do movimento da Reforma Protestante. Ademais, as expressões do Barroco são encontradas no vestuário da época, sobretudo durante o reinado de Luís XIV, rei da França, o qual influenciou as modas pela Europa. As Figuras 5 e 6, respectivamente, ilustram tanto a influência do Barroco nos trajes, bem como as características dos mesmos na corte do Rei Sol:

Figura 5 - Traje francês, corte Rei Luís XIII, século XVII



Fonte: Boucher, 2010, p. 220. Anton Van Dick, Henriqueta de Lorena, 1634, col. Particular, Londres.

Figura 6 - Traje Francês, corte Rei Luís XIV, século XVII



Fonte: Boucher, 2010, p. 220. Antoine Van der Meulen, *Luís XIV recebendo os embaixadores dos treze cantões suíços*, 1663, Musée national du château, Versalhes.

As Figuras 5 e 6 demonstram a profusão dos trajes da corte francesa, a qual neste período influenciará o restante da Europa, sobretudo, durante o reinado do Rei Sol. Destaca-se a imagem da criança negra no quadro da Figura 5 que parece servir à mulher branca europeia. Nota-se, desta forma, como o enriquecimento da Europa esteve atrelado à colonização das terras do sul e os impactos nas vestimentas e nos comportamentos sociais, sobretudo nas cortes. É possível notar também a influência da arte nos modos e nas modas desde o século XVI, demonstrando como o vestuário acompanha as transformações das sociedades no decorrer dos tempos. Em um contexto de disputas territoriais e os respectivos recursos naturais entre os recém Estados-Nacionais, riqueza e poder também manifestavam-se nas vestimentas, as quais traduziam as hierarquias sociais da época, bem como o acesso às novas matérias-primas trazidas das novas regiões “geo-culturais” (Porto-Gonçalves, 2002).

Ao longo do século XVIII emerge a nova potência europeia, a Inglaterra, a qual ao final deste século será a maior força marítima do continente, mesmo perdendo as 13 colônias americanas no ano de 1776 (Boucher, 2010, p. 258). Neste contexto, França e Inglaterra constituem rivais no comércio internacional, o qual ocorre, principalmente, pela via marítima, incluindo nestas rotas o tráfico negreiro, indispensável para as fazendas coloniais:

Bebidas alcoólicas, armas e peças de algodão ordinárias tecidas na Europa são trocadas na África por homens, mão de obra indispensável ao desenvolvimento das fazendas coloniais. Os homens, por sua vez, são trocados por açúcar, índigo e algodão para nova indústria têxtil. Além disso, os mercados coloniais constituem escoadouro cada vez mais importante para os gêneros agrícolas e industriais dos países de metrópole (Boucher, 2010, p. 258).

O século XVIII encontra grande expansão do comércio, mas, essencialmente, a expansão das indústrias têxteis, com destaque para a França e Inglaterra. É no mesmo período de tempo que ocorre a Revolução Industrial. Hobsbawm (1979, pp. 13-14) destaca que toda uma economia mundial foi edificada com base na Grã-Bretanha, a qual por muito tempo, em um momento da história: “A era britânica da industrialização foi apenas uma fase – a inicial ou uma das primeiras fases – da história contemporânea”. Outro aspecto destacado pelo autor é a posição inicial (*sui-generis*) do país na economia mundial, detendo o intercâmbio econômico com países em todo o mundo, independentemente da posição de desenvolvimento de cada um.

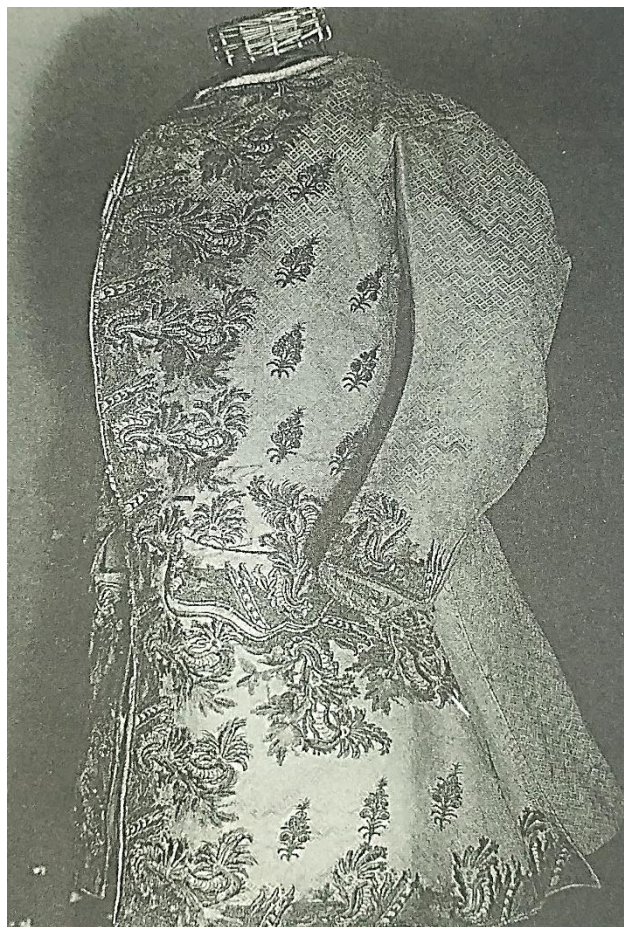
As roupas da época também demonstravam a exuberância dos tecidos e dos têxteis fabricados e importados através do comércio internacional. Os bordados, por exemplo, encontraram terreno fértil para a criatividade pela facilidade de dinheiro e inclinação ao luxo sob os diferentes tecidos, como: “tafetás, cetins, veludos prestavam-se ao trabalho da agulha, que lançavam, nos vestidos de corte, nos paletós e nos coletes masculinos, os mais diversos arranjos flores, pássaros, personagens” (Boucher, 2010, p. 259). A Figura 7 ilustra todo o requinte dos trajes nobres deste contexto:

Figura 7 - Traje do século, estamparias pintadas, inspiração das Índias XVIII



Fonte: Boucher, 2010, p. 260. Pierrô e saia de linho pintada à mão, enfeitada por uma franja de sedas multicoloridas, c. 1787, Musée de la Mode et du Textile, col. UFAC, Paris.

Figura 8 - Traje do século, estamparias pintadas, inspiração das Índias XVIII



Fonte: Boucher, 2010, p. 259. Casaco de homem, seda, de grandes padrões, bordados em ouro, segundo quarto do século XVIII, col. particular.

Através das Figuras 7 e 8, é possível observar opulência e exuberância nos ornamentos dos trajes da época, expressos através dos bordados, como o casaco de homem, que é enriquecido com bordados em ouro, e o vestido, pintado e importado das Índias, o que também demonstra a variedade de tecidos que chegavam à Europa devido ao intenso comércio internacional e das rotas marítimas.

Como Porto-Gonçalves (2002) informa, a ciência teve bastante êxito no período dos Estados Nacionais e para os processos de colonização/dominação. Por outro lado, e para o contexto europeu, a ênfase na ciência possibilitou que ocorressem pesquisas e publicações, as quais também influenciaram as vestimentas da época. Para este campo, as cores e as tinturas foram ampliadas no que se refere à quantidade e também à fabricação das mesmas. As publicações e os conhecimentos divulgados ao longo do século XVIII tornaram possíveis a confecção das mesmas, bem como ampliaram o leque de cores (Boucher, 2010, p. 262).

Durante os anos do século XIX, a Europa apresentou crescente expansão: canais navegáveis, estradas terrestres, navios, ferrovias, progressos no setor de transporte em geral. A

industrialização é crescente, tendo a maquinaria como elemento catalisador da produção e no aperfeiçoamento dos produtos. Estes fatores têm impacto na produção têxtil e na confecção. A Europa encontrava-se sobre o que o autor informa como “espírito de criação”. O contexto é de intenso desenvolvimento industrial, comercial e financeiro, acrescido dos fatos morais e sociais:

A formação de um vasto capitalismo de negócios, a tendência à democracia, as manifestações internacionais brilhantes, o desenvolvimento do luxo nas classes elevadas constituem outras tantas condições favoráveis ao vestuário. Por toda parte, ele se impõe como um “fato social” e expande seus meios de difusão. [...] o surgimento da costura consolida os valores espirituais de criação e bom gosto (Boucher, 2010, p. 354).

A França se destaca pela criação original e elegância. Em meados deste século, Charles-Frédéric Worth, o qual, de forma pioneira, cria previamente uma coleção de roupas e a apresenta às clientes através dos manequins (algo inédito) que vestiam suas criações em seu ateliê. Worth foi introduzido na corte francesa e protegido pela imperatriz Eugênia, conquistando renome e fama. Destaca-se este fato como “completamente francês”, uma vez que possibilitou homens, alfaiates, a dirigirem as casas de costura de luxo (*maisons de couture*), permitindo a elaboração sazonal da criação de modelos e a apresentação para os clientes e para estrangeiros também. Tais transformações instauram a primazia do gosto francês “na elegância feminina” por toda a Europa, expandindo a moda parisiense para a América também. Worth concretizou o surgimento da *couture*, denominada *haute-couture* e que significa “alta costura” e seu nome simboliza, até hoje, este surgimento (Boucher, 2010, pp. 369-370).

A sociedade francesa daquele contexto, entretanto, continha no vestuário elementos de diferenciação social, de acordo com este mesmo autor. As divisões de classes eram nitidamente marcadas pelo estilo de vida, modos de agir e pelo prestígio social, traduzido também no vestuário. Em toda a França, para as classes da “aristocracia, burguesia de negócios, profissões liberais e administrativas”, a moda de Paris tornava-se referência. Para o restante, a roupa não apresentou modificações, destacando-se o uso do gorro pela classe operária, o qual se tornou símbolo do trabalho. “Essa diferenciação social pelo vestuário é acentuada pelas difíceis condições das classes trabalhadoras e a subsistência de conflitos entre patrões e operários” (Boucher, 2010, p. 370). Na conjuntura da luta de classes, a *couture* destinava-se às classes superiores, enquanto a confecção, para as classes com menos recursos. Ressalta-se que, neste contexto, a Inglaterra já exportava para a Europa roupas fabricadas nos moldes da indústria, portanto, mais baratas e contrastando com o espírito criador de Paris.

Já no contexto brasileiro, ao longo do século XIX, ocorrem transformações profundas no Brasil quando da chegada da família real portuguesa no ano de 1808. A chegada da corte

em solo brasileiro já era prevista devido à descoberta e exploração do ouro e de pedras preciosas, da existência das expressivas cidades coloniais e devido à necessidade de maior controle e vigilância sobre a riqueza extraída dos solos e dos rios (Souza, 2019).

A chegada da Família Real gerou inúmeras mudanças sociais, econômicas, ideológicas e morais. O centro dinâmico e econômico do Nordeste é transferido para o Sudeste. Novas profissões são introduzidas, novos hábitos são incorporados, instaura-se uma nova hierarquia social resultante da oposição entre os valores europeus burgueses e os valores antieuropeus do interior - antítese que perdura até a atualidade. O patriarcado começa a perceber sua decadência. Valores como o “individualismo, a proteção legal dos indivíduos, um incipiente reconhecimento dos direitos das mulheres e filhos, foram adquirindo concretude com a constituição de um Estado incipiente [...]” (Souza, 2019, p.61).

Além da imitação dos hábitos e costumes europeus, valores são assimilados e transformações importantes começam a acontecer. A leitura de um processo de modernização brasileiro inautêntico, superficial e externo seria uma das bases do culturalismo racista e que seria lembrado e enfatizado por outros intelectuais na posterioridade. No entanto, os valores universais e as ideias burguesas entram no país tropical da mesma forma como se proliferaram pela Europa no século XVIII: “na esteira da troca de mercadorias” (Souza, 2019, p.62). O que é criticado, no entanto, seria a mera imitação e incorporação dos modos de vestir e comportamentos superficiais e não as transformações reais, de aprendizado real, de aprendizado cultural, conformando a ideia de que o Brasil nunca se modernizou de fato.

Ainda que incipientes, o mercado e o Estado foram duas instituições fundamentais construídas que ofereceram base para o desenvolvimento dos novos valores universalistas e individualistas (Souza, 2019, p. 63). Ainda que tais valores e padrões de comportamento não tenham se generalizado para todos os brasileiros, é preciso considerar estes processos. O patriarca, neste contexto, perde espaço e referência, pois é obrigado a se submeter ao novo sistema composto por valores e regras menos pessoais. “A opressão tende a ser exercida agora cada vez menos por senhores contra escravos, e cada vez mais por portadores de valores europeus, sejam eles de qualquer cor – efetivamente assimilados ou simplesmente imitados – contra pobres, africanos e índios” (Souza, 2019, p. 63).

Por outro lado, a urbanização fez com que ocorresse uma mudança na forma do exercício do poder do patriarca, pois agora o poder passa a assumir formas impessoais, como a estatal, em que o imperador passará a ser algo como o “pai de todos”, minando o poder patriarcal e familiar representado na figura do senhor que, até então, comandava todo um

sistema e formas de socialização e com poderes ilimitados. A urbanização reduzirá a autoridade patriarcal, limitando-a à sua casa.

Este processo modifica as esferas da economia, social, política e cultural. Para Souza (Souza, 2019, p. 67), um importante “elemento burguês democratizante por excelência” - o conhecimento e a respectiva valorização individual - emergem e são desejados pelo novo mercado que se instala, bem como para as funções estatais que são agora demandadas. A introdução da máquina no mercado fez desvalorizar o trabalho corporal do escravo e a importância do senhor, abalando a então base da sociedade patriarcal, despolarizando as duas forças principais deste sistema.

O que passa agora a ter relevância é o “elemento médio”, cuja origem social é referente à mistura das raças, proveniente da intimidade sexual e cultural que predominava no sistema casa-grande e senzala, de “família patriarcal ampliada e poligâmica”. Agora, este elemento médio, antes sem lugar no contexto do antigo sistema, adquire a primeira “forma de lugar social” devido às transformações sociais que proporcionaram ascensão e mobilidade social. Alguns destes elementos irão se apropriar do capital cultural, cada vez mais valorizado, bem como empregarão a disposição para aprender “novos ofícios mecânicos de mestres e artesãos europeus”.

Importante destacar nesta passagem a constituição de um estrato social proveniente do antigo sistema casa-grande e senzala originário da mistura de raças e que será associado a qualidades e habilidades pessoais do que a heranças (Souza, 2019, p. 68). Este “elemento médio” irá incorporar os hábitos e costumes europeus, como a vestimenta, por exemplo. Será o estrato social que incorporará o conhecimento e a técnica que farão com que ele possa se mover socialmente. Emergem e enriquecem-se os “mulatos aprendizes, artífices e imigrantes [...]” e também o mulato bacharel, que seria uma nobreza associada às funções do Estado. Conjuntura esta que aumentará os preconceitos e as rivalidades de forma proporcional.

E Souza (2019) complementa com essa importante passagem sobre a análise da sociedade brasileira e suas transformações no século XIX:

Podemos perceber aqui a semente da formação de uma classe decisiva para a construção do Brasil moderno: a classe média, cujo privilégio irá se concentrar na reprodução social do capital cultural valorizado. A formação incipiente dessa classe no século XIX já aponta para um mecanismo de distinção social que só iria se tornar mais importante com o tempo: a distinção em relação aos de baixo. Desse modo, o processo de incorporação do mestiço à nova sociedade foi paralelo ao processo de proletarização e demonização do negro. Tanto o escravo quanto o pária dos mocambos nas cidades eram o elemento em relação ao qual todos queriam se distinguir (Souza, 2019, pp. 69-70).

A partir deste trecho, é possível perceber a origem da formação de uma classe que será abandonada e excluída em nossa sociedade, a qual o autor denomina, provocativamente, de “ralé brasileira” e composta por negros e indivíduos pobres de todas as cores. O autor ainda complementa informando que tal classe servirá às outras classes - “incluídas” - como “mecanismo de distinção” de duas formas: “uma simbólica, para provocar o prazer da “superioridade” e do mando; e outra material e pragmática, no sentido de criar uma classe sem futuro que pode, portanto, ser explorada a preço vil” (Souza, 2019, p. 70). O autor ainda complementa informando que:

Em países como o nosso, não há como separar – [...] o preconceito de classe do preconceito de raça. É que as classes excluídas em países de passado escravocrata tão presente como o nosso, mesmo que existam minorias de todas as cores entre elas, são uma forma de continuar a escravidão e seus padrões de ataque covarde contra populações indefesas, fragilizadas e superexploradas (Souza, 2019, p. 87).

Logo, é importante, na concepção do autor, perceber outros aspectos que permeiam a luta entre as classes sociais em um país ex-colônia escravocrata como o Brasil. Dessa forma, pertencer ou não a uma classe está relacionado aos acessos que os diferentes indivíduos terão ao longo da vida. Negar tais acessos é reproduzir desigualdades e injustiças, pois não estamos em patamares iguais de disputa pelos recursos disponíveis (Souza, 2019, p. 91). Para o autor, perceber as classes apenas como realidade econômica é o meio mais eficaz de omitir o pertencimento às classes:

É preciso partir, portanto, literalmente do “berço”, ou seja, da socialização familiar primária, para que se compreendam as classes e sua formação e como elas irão definir todas as chances relativas de cada um de nós na luta social por recursos escassos. As classes são reproduzidas no tempo pela família e pela transmissão afetiva pelos pais aos filhos de uma dada “economia emocional”. O sucesso escolar dependerá, por exemplo, da transferência afetiva, aos filhos, de disciplina, pensamento prospectivo – ou seja, a capacidade de renúncia no presente em nome do futuro – e capacidade de concentração. Sem isso, os filhos se tornam no máximo analfabetos funcionais. Esse “patrimônio de disposições” para o comportamento prático, que é um privilégio de classe entre nós, vai esclarecer tanto a ocupação quanto a renda diferencial mais tarde. Como cada classe social tem um tipo de socialização familiar específica, é nela que as diferenças entre as classes têm que ser encontradas e ser objeto de reflexão (Souza, 2019, p. 94).

Assim, o capital econômico sozinho não irá explicar as classes por si só. O acesso aos outros capitais, como o social e o cultural, também irá definir e facilitar a competição social pelos tipos de recursos na sociedade – recursos materiais como casa e roupas e os imateriais, como prestígio, respeito e beleza, são alguns dos quais o autor cita. Acessar o capital das

relações sociais, por exemplo, dependerá do alcance aos outros capitais: cultural e econômico. (Souza, 2019, pp. 96-97). É a partir dessas considerações que se pode refletir sobre a desigualdade social que permeia a sociedade brasileira.

O autor, em sua tese, busca nas origens dos grupos sociais instalados em território nacional e nas relações aqui estabelecidas, de caráter escravagista e exploratórias, a origem das classes brasileiras, bem como os acessos desiguais aos capitais que intercedem as conexões sociais. Por meio dos capitais culturais e sociais, o indivíduo pode obter mais ou menos prestígio social e tal associação provém do elemento médio, o qual irá assimilar os valores europeus - a herança moura a qual o autor se refere (Souza, 2019) - classe que, nos séculos passados, detinha o domínio dos corpos e dos recursos naturais aqui explorados. Tal assimilação permitiria talvez certa mobilidade social e respeito nos círculos sociais da época. Paralelamente, forma-se a classe daqueles aos quais não foram – e ainda não são – permitidos os acessos aos recursos escassos em disputa. Tais diferenças e hierarquias perpetuam-se e moldam-se à atualidade, alimentando as desigualdades sociais. A partir dessas considerações e da contribuição de Souza (2019), o Quadro 2 - Classes sociais brasileiras: características, privilégios e escassez foi elaborado e apresenta um resumo da compreensão e estudos sobre as classes sociais na perspectiva de Souza (2019).

Quadro 2 - Classes sociais brasileiras: características, privilégios e escassezes

Classes		Características, privilégios e escassezes
Elite		▪ Distinção inata, não comprada com dinheiro; personalidade sensível e bom gosto; ▪ O dinheiro é um mero acaso; ▪ Possui capital cultural ligado ao gosto estético, o qual é facilitador das relações com seus pares; ▪ Gosto estético que parece exalar da própria personalidade, portanto, inato e sofisticado; ▪ Capital econômico transmitido pelo sangue, herdado; ▪ Superioridade inata; ▪ Casamento como principal forma de aumentar fortunas; ▪ Rico que só tem dinheiro é o rico bronco.
Frações da classe média	Média Alta	▪ Socialização familiar e escolar que facilita o acesso aos capitais culturais, econômico e social; ▪ Esforços pelo acesso ao capital cultural; ▪ Conhecimento valorizado exclusivo à sua classe social; ▪ “Imitação da elite na sua autopercepção de classe sensível e de bom gosto, mostrando que essa forma é essencial para toda a distinção das classes do privilégio em relação às classes populares”;
	Média	▪ Meritocracia como posição privilegiada pelo estudo e trabalho duro.

Classe Popular/Ralé	▪ Socialização familiar precária como aspecto de classe; ▪ Racismo secular contra o escravo como aspecto de raça; ▪ Realidade intolerável que leva uma fuga para as drogas, sobretudo o álcool; ▪ Trabalho e estudo desde a primeira fase da adolescência; ▪ Escola pouco fez para mudar o destino dos pais; logo, o exemplo dos pais para os filhos acaba sendo mais decisivo; ▪ “O aprendizado aqui aponta para a formação de um trabalhador manual e desqualificado mais tarde”; ▪ Inadaptação à competição social em todos os níveis.

Fonte: Souza (2019, pp. 99-101; 105; 156-158).

Mesmo diante de tais percepções sobre as classes, as quais possibilitam que novos olhares e reflexões sejam feitos para compreender as diferenças e os preconceitos de toda ordem, divulgações recentes ainda apontam para o poder aquisitivo dos indivíduos e a renda mensal para definir o pertencimento a determinada classe. Os dados a seguir demonstram as divisões considerando a renda média familiar mensal. A partir dessa percepção, os estratos sociais são separados por classes geralmente denominadas como A, B, C, D e E. Uma publicação recente feita no *site* Gente.Globo (2022) aponta, a partir de dados de estudos acerca da renda média familiar, que divide as classes denominando-as em A, B1, B2, C1, C2, DE. A renda média familiar corresponderia aos seguintes valores respectivamente: A) R\$ 21.827; B1) R\$ 10.361; B2) R\$ 5.755; C1) R\$3.277; C2) R\$ 1.966 e DE) R\$ 901 (Abep, 2022 *apud* Gente.Globo, 2022).

Estudar as classes por uma perspectiva econômica também é necessário. Porém, o que está em questionamento seria somente considerar o aspecto financeiro dos indivíduos e das famílias, sem questionar os caminhos que possibilitaram tal retorno financeiro. E isso implica considerar o histórico da socialização familiar e escolar dos indivíduos. Ademais, pensar sobre as classes levanta questões relacionadas ao gênero, à raça e à cultura desenvolvida nos diferentes territórios. Logo, percebê-las apenas pelo aspecto econômico é desconsiderar todos os outros fatores e facilitadores que permitem o sucesso “social”, “cultural” e “econômico” dos indivíduos. “Esses três capitais mais importantes na luta por recursos escassos andam, portanto, sempre juntos. Todas as classes dominantes devem possuir os três em alguma medida para reproduzir seus privilégios no tempo” (Souza, 2019, p. 99).

Observa-se, dessa forma, através das contribuições dos autores, sobre como os processos de colonização proporcionaram transformações profundas ao longo dos séculos e que repercutem até os dias atuais, como a criação do racismo que permeia a civilização desde então. As classes representam aspectos da hierarquia atual e são configuradas, sobretudo, pelo tipo de socialização familiar e escolar que os indivíduos possuem e, portanto, pelo acesso aos

capitais social, cultural e econômico. Dessa forma, a vestimenta pode adquirir significados de diferenciação social. A moda acompanha tais transformações, mas também provoca mudanças, reforçando ou não comportamentos e hierarquias sociais, cada qual específico de um tempo, revelando sobre a sociedade em todas as suas esferas.

Em um contexto mais atual, as formas de subordinação e dominação perpetuaram-se, porém, sob novas roupagens e discursos. A criação da raça, das regiões geo-culturais, das novas id-entidades, o etnocentrismo, o controle das formas de trabalho em torno do capital, as guerras da colonização e a imposição de uma cultura europeia e cristã repercutem até os dias atuais, sobretudo sob o racismo que permeia as relações sociais, criando outros mecanismos de dominação de corpos, mentes e territórios. O racismo, antes baseado na cor da pele, portanto visível aos olhos em um primeiro plano, se espalha, transfigurando-se, para além da pele, para preconceitos diversos, inclusive culturais e sexuais, por exemplo. O subalterno dos primórdios: negros e índios, e que continuam a ser, estende-se para o pobre, homossexuais e mulheres, reforçando ainda a subjugação do gênero e configurando processos de subordinação sob novas roupagens.

A moda na contemporaneidade, pelo menos a das marcas mais conhecidas globalmente, ainda é basicamente caracterizada por elementos que surgiram ou foram ativamente criados durante o período colonial. Assim, a princípio, podemos entender a moda, principalmente aquela considerada como *Haute Couture*, figurativamente falando, na linha de Quijano (2005), como uma espécie de ‘container’ da “colonialidade”, que permeia o pensamento e as representações sociais das sociedades nas ex-colônias até os dias de hoje.

Uma imagem que repercutiu nas redes sociais com o falecimento da Rainha Elizabeth II, no ano de 2022, sintetiza um pouco do que foi debatido neste capítulo e de como a moda, seja através das vestimentas e através dos acessórios, pode evidenciar as desigualdades e reforçar os discursos de poder através do tempo:

Figura 9 - Joias da coroa britânica, Rainha Elizabeth II



Fonte: Reprodução Instagram Jornalistas Livres (2022).

A Figura 9 - Joias da coroa britânica, Rainha Elizabeth II, apesar de ser referente às joias, essas foram confeccionadas a partir da exploração dos recursos naturais dos territórios colonizados pela Inglaterra. As vestimentas, por sua vez, resgatam a história da monarquia concomitante com os tempos do colonialismo, as quais remetem a símbolos que representam tradicionalismo, imperialismo, nobreza, soberania, territorialidades, luxo, opulência e poder.

Os elementos contidos na Figura 9 demonstram ainda como as vestimentas motivaram a exploração de novos territórios e dos recursos naturais, os quais compunham o vestuário dos estratos sociais mais abastados ao longo dos períodos em que ocorreram os processos de colonização. Como resultante desses processos, temos um país dividido por classes sociais que se diferenciam não só pelo poder aquisitivo, mas também pelo acesso a certos tipos de capitais, como o capital cultural e social. Enquanto sociedade em que a desigualdade social está presente de forma visível, o racismo, primeiramente baseado na raça e depois o racismo cultural, alimenta a diferenciação entre os corpos. A seguir, após as guerras de independência, os países outrora colonizados buscam acessar o patamar e um “lugar” no panorama da economia mundial, cujas teorias para o alcance desse lugar são provenientes dos modelos dos países do Norte.

2.2 Haute Couture: os intelectuais do desenvolvimento

Isso posto, a moda contribui para a construção de uma outra representação social a respeito do "desenvolvimento" das ex-colônias, cujo estado maduro seria um estado-nação inspirado no modelo europeu. Esse é caracterizado por uma representação política e uma

administração centralizada, que é responsável pela introdução e pelo funcionamento de um sistema econômico baseado na economia monetária, na divisão do trabalho, na expansão dos mercados, na industrialização e na urbanização. A liberdade postulada consiste na ideia sedutora de que cada indivíduo na sociedade que agora chama-se "moderna" pode, por meio do trabalho e da produtividade, colocar-se em posição de participar do luxo que antes era reservado aos aristocratas. O resultado vago corresponderia mais ou menos à sociedade americana, também uma ex-colônia, e seus símbolos, como a Estátua da Liberdade e a Disneylândia.

Neste contexto, os discursos do desenvolvimento, ao longo dos anos, transparecem a mentalidade daquilo que é moderno *versus* atrasado, porém, agora, são dirigidos aos países do Sul, cujo modelo ainda é a Europa, mas, também, aos EUA, país que se torna uma potência econômica e também bélica durante o século XX. São alguns destes discursos que são analisados a seguir, os quais compõem, justificam e sustentam as diferenças globais, e que permeiam o imaginário social em um mundo dividido entre Sul e Norte.

O crescimento econômico e as transformações dos países ditos desenvolvidos, ocorridos no período pós-guerra, também modificaram as relações entre os países centrais e aqueles que foram colonizados. Tal concepção, eurocentrada, permeia ações e projetos de política pública voltados para o desenvolvimento nacional, as formas de racionalidade e o imaginário social que foi concebido e propagado acerca dos territórios e sociedades do Sul.

Não somente referente aos povos nativos (esses ainda mais), tal imagem/noção pode perpassar diferentes aspectos da convivência cotidiana e social brasileira. No âmbito da moda, foi e ainda é comum valorizar as marcas de luxo internacionais, pois simbolizam poder aquisitivo, referência de qualidade, estilo, tradição e *status*. Tais marcas tiveram origem na Europa e nos EUA. É preciso mencionar, no entanto, iniciativas, na atualidade, que buscam a valorização do produto de moda tipicamente nacional, o qual, inclusive, busca referências na história e cultura nacionais.

Pode-se dizer que tal concepção - de inferioridade – desde os primórdios da colonização, construída e alimentada para viabilizar os processos de dominação entre as nações, alimenta as noções de desenvolvimento e os projetos políticos que daí resultaram. O contexto pós-Segunda Guerra Mundial (IIGM) proporcionou novas concepções sobre desenvolvimento, uma vez que o mundo ocidental precisava ser reestruturado devido aos impactos e transformações ocasionados pelas duas grandes guerras, e também pela disputa entre os sistemas capitalista e socialista (Guerra Fria).

Com a finalidade de compreender as contradições e os conflitos da sociedade brasileira, Souza (2019) enfatiza o efeito sobre o nosso comportamento das visões de mundo que são

construídas, papel que na atualidade é atribuído aos intelectuais e que, outrora, foi “responsabilidade” da igreja. Segundo o autor (2019, p. 12), para que esse poder – de construção – seja eficaz, é preciso que ele seja legitimado. Quem cria essa legitimação na atualidade são os intelectuais. Assim, o poder social real e sua legitimação é que serão a chave de acesso a todos os privilégios.

Retomemos, então, a discussão sobre o culturalismo abordada por Souza (2019, p.17). O culturalismo racista pode ser considerado como “senso comum internacional para a explicação de diferenças sociais e de desenvolvimento relativo no mundo inteiro”. Ademais, as teorias da modernização que foram disseminadas pelos EUA transformaram este país num modelo para o resto do mundo. Tais teorias embasariam as análises do FMI e do Banco Mundial e de órgãos internacionais e de teorias dominantes em todo o mundo. Um pressuposto intocável referente à percepção da diferença entre os países – Norte e Sul. O paradigma culturalista seria, na verdade, uma falsa ruptura com o racismo científico e que as ciências sociais dominantes no Brasil repetem a ideia deste falso rompimento com o racismo da cor da pele:

Quando se apela para o ‘estoque cultural’ para explicar o comportamento diferencial de indivíduos ou de sociedades inteiras, um aspecto central dessa ideia nunca é discutido ou percebido: seu racismo implícito. Em outras palavras, o culturalismo da teoria da modernização – e de nosso culturalismo tupiniquim também, como veremos – é uma continuação por outros meios, do racismo científico da cor da pele, não a sua superação (Souza, 2019, p. 18).

Em países como os Estados Unidos e naqueles da Europa, tais ideias servem para difundir um sentimento de superioridade e para justificar as relações de dominação de ordem mundial, ainda persistentes. Tais ideias convencem um povo de sua inferioridade e facilitam a entrega dos recursos naturais e riquezas do país àqueles que, teoricamente, sabem utilizá-los melhor, pois devido às crenças dominantes, seríamos inferiores e corruptos de nascença. Aliado a essa concepção, há ainda o preconceito em relação ao populismo, em que qualquer tipo de ajuda às classes mais populares é recebida com desprezo, pois o povo seria, segundo o autor, desprezível e indigno de ajuda, contaminando toda a política pensada em favor das classes populares (Souza, 2019).

O culturalismo racista americano foi implementado como política de Estado, uma vez que a teoria da modernização recebeu investimentos financeiros do Departamento de Estado americano. Em seguida, vários trabalhos foram realizados demonstrando que os EUA seriam o modelo universal e os outros, uma espécie de modelo incompleto. “Depois, todos os países colonizados receberam também dinheiro de fundações americanas para veicular essa teoria e

seus pressupostos implicitamente racistas no mundo inteiro, inclusive no Brasil” (Souza, 2019, p. 27).

Tais concepções permeiam, atualmente, os discursos pelos quais se valem os projetos do grande capital junto aos governos. Permitem e possibilitam, sob outras formas, a continuidade dos processos de colonização, porém agora, sob outros véus, como o discurso do desenvolvimento sustentável ou do desenvolvimento meramente para fins econômicos. As teorias empregavam e utilizavam termos como “progresso”, “modernização” e “industrialização”, os quais representavam, muitas vezes, a própria noção de desenvolvimento.

Como bem informa Souza (2019), os intelectuais na contemporaneidade possuem papel crucial na explicação da realidade. Para a disseminação e elaboração das teorias do desenvolvimento, não foi diferente. As mesmas foram amplamente divulgadas no pós-guerra. O contexto era propício para a disseminação de uma governança global com a finalidade de promover estabilidade e crescimento econômico. A Guerra Fria também era uma realidade e o capitalismo buscava por aliados contra o socialismo que se ampliava devido à expansão da União Soviética (Niederle, 2016). No contexto da América Latina, a busca era pela superação do subdesenvolvimento, superação essa baseada, sobretudo, através do progresso industrial.

A nova conjuntura que se coloca é de superação econômica e estabilidade, o que resultou em acordos internacionais e o estabelecimento de organismos multilaterais, entre eles a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a fundação do Banco Mundial, cuja finalidade foi a reconstrução dos países que foram destruídos pela guerra (Niederle, 2016, p. 7). Os Estados Unidos, neste contexto, foi o país que, em grande medida, articulou tais negociações em busca, também, por aliados para o capitalismo e combate à ideologia socialista (Niederle, 2016).

No contexto ainda do pós-guerra, os denominados “trinta anos gloriosos”, que corresponderam ao período entre 1945 e 1975, demonstraram a influência das teorias do desenvolvimento essencialmente de cunho modernizante, e que indicavam que países subdesenvolvidos deveriam percorrer etapas específicas para atingir o progresso e a modernização. Tais teorias influenciaram diretamente a construção de políticas públicas e programas que almejavam o desenvolvimento baseado em crescimento econômico, como ocorreu no contexto brasileiro (Niederle, 2016).

Na discussão sobre desenvolvimento, a palavra “subdesenvolvimento” foi empregada pela primeira vez em um discurso realizado pelo presidente americano Harry Truman, em 1949, quando assumiu o governo dos EUA. O termo fazia referência às áreas atrasadas economicamente, ou seja, países tidos como atrasados, logo, subdesenvolvidos (Freitas; Cruz;

Radomsky, 2016, p. 94). A partir deste evento, as concepções sobre desenvolvimento foram transformadas, assumindo importância mundial e tornando-se uma etapa a ser “vencida” - através da ajuda global - para alcançar o “desenvolvimento” dos países do Primeiro Mundo pelos países de Terceiro Mundo (Freitas; Cruz; Radomsky, 2016, p. 94).

Alguns intelectuais do desenvolvimento influenciaram as percepções sobre desenvolvimento em momentos históricos específicos, cada um com contribuições sobre como pensar e efetivar o desenvolvimento. Alguns destes teóricos, cujas respectivas teorias, inspiraram mentes e governos, as quais influenciavam a elaboração de políticas públicas que almejavam a promoção do desenvolvimento. Porém, muitos desses modelos de desenvolvimento foram ambicionados visando o mesmo patamar de desenvolvimento que os países europeus já haviam atingido, tanto nas esferas social quanto na econômica e industrial. Ocorre que nos países que foram colonizados, como o Brasil, a realidade que se apresenta é muito diferente daquelas do centro, países os quais enriqueceram a partir da exploração de corpos, do trabalho escravo e dos recursos naturais. O objetivo de uma ex-colônia em se tornar desenvolvida como aqueles que outrora a exploraram, perante uma realidade que destoa da dos países que se autotitulam desenvolvidos, alimenta as concepções subalternas sobre o Brasil, o qual será denominado posteriormente de subdesenvolvido. Dessa forma, a noção sobre o “desenvolvimento” perpetua-se enquanto discurso que possibilita a continuidade da exploração dos corpos e dos recursos naturais.

Walt Whitman Rostow e Joseph Alois Schumpeter são alguns dos intelectuais que influenciaram as teorias sobre o desenvolvimento no contexto pós-guerra. Conjuntura a qual privilegiou uma ideologia do progresso baseada em crescimento econômico e modernização dos países pautados, sobretudo, pela industrialização. Na América Latina, tais teorias influenciaram projetos políticos e suscitaram investimentos em diferentes áreas.

Sob essa perspectiva, e um exemplo de projeto realizado em nome do “progresso” no período pós-guerra, o Brasil recebe o que Bispo dos Santos (2015) denomina “lixo da Segunda Guerra Mundial”. Esse “lixo” corresponde ao aparato bélico que sobrou das potências que disputaram as Guerras Mundiais. Segundo o autor, naquele contexto histórico, grande parte da população brasileira era denominada como população rural, pois produzia alimentos nos territórios onde viviam e reproduziam seus saberes, organizando suas formas de trabalho. O “lixo da II Guerra” foi vendido ao país, que estava em “desenvolvimento capitalista” e “necessitava” deste aparato para promover o desenvolvimento. Porém, o que ocorreu foi a destituição de várias populações rurais, promovendo fluxos para os grandes centros urbanos. O

que é denominado como “Revolução Verde”, para Bispo dos Santos (2015), foi o lixo comprado dos países europeus.

Essas teorias também suscitaram estudos e reflexões sobre o desenvolvimento no contexto latino-americano, considerando os processos históricos intrínsecos. O intelectual brasileiro Celso Furtado foi um dos que contribuíram, nesse sentido, para pensar sobre o desenvolvimento na América Latina. Celso Furtado promove o aprimoramento das suas análises propondo a construção de uma “teoria do subdesenvolvimento”, considerando que o subdesenvolvimento “era parte indissociável do processo de desenvolvimento. O autor passou a problematizar a questão a fim de entender por que os países latino-americanos, e especialmente o Brasil, eram subdesenvolvidos e qual era a dinâmica desse processo” (Cassol; Niederle, 2016, p. 32).

A contribuição de Celso está na percepção da condição periférica da América-Latina, considerando os fatores socioculturais e a inserção dependente no mercado internacional. Caracteriza ainda o “subdesenvolvimento” como uma variante do processo de desenvolvimento, o qual é decorrente da trajetória desigual entre os países, algo autônomo e não como uma etapa pela qual os países deveriam passar e que os países desenvolvidos já teriam passado (Cassol; Niederle, 2016, p. 33). Para Furtado, o subdesenvolvimento é uma questão estrutural dos países pouco industrializados.

Outra percepção importante de Furtado (1991 [1959]) e que dialoga com as contribuições de Souza (2019) sobre a constituição da nossa sociedade, diz respeito à dimensão cultural. Celso Furtado (1981 [1974], p. 34) informa que a natureza da condição de subdesenvolvimento, para além da apropriação desigual da riqueza, seria a destinação do excedente produzido. Este excedente, no contexto dos países tidos como desenvolvidos, era empregado com a finalidade de financiar investimentos, o que não acontecia nos países subdesenvolvidos, onde este excedente foi utilizado para manter o padrão de consumo e estilo de vida das elites econômicas residentes, situação a qual Furtado revela que: “na base das estruturas sociais que mantinham o subdesenvolvimento, se encontrava uma “dependência cultural” que condicionava a utilização do excedente para consumo improdutivo” (Furtado, 1981 [1974], p. 34). O fator cultural torna-se decisivo para a promoção da mudança social, uma vez que o crescimento econômico por si só não poderá gerar desenvolvimento, o qual pressupõe a transformação dos valores culturais (Furtado, 1981 [1974], p. 34).

Diante das informações sobre as teorias do “desenvolvimento” e os respectivos teóricos, o que estes “autores do desenvolvimento” têm em comum é que são intelectuais, muitos deles professores, e que atuaram diretamente como ou ao lado de representantes do governo. Muitos

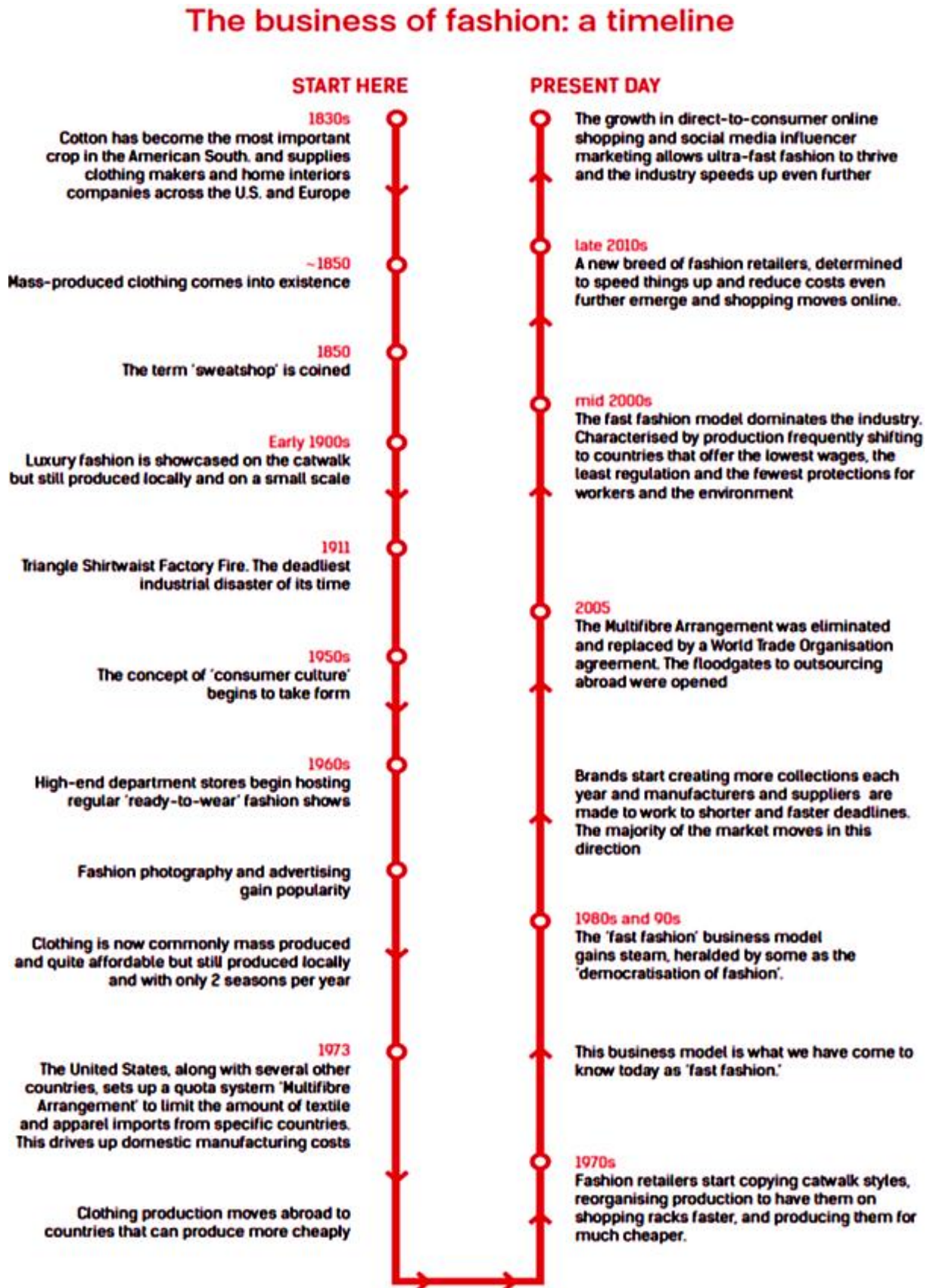
desses pensadores, exceto Celso Furtado, são de origem europeia ou norte-americana. Foram estudiosos, intelectuais, os quais, através da formação e trajetórias acadêmicas e profissionais, pensaram, refletiram, publicaram obras e estudos sobre o tema, influenciando e também atuando junto aos governos vigentes.

Como mencionado até aqui, diante do cenário pós-guerra, em que um dos objetivos em pauta era a reconstrução das economias afetadas pelo conflito mundial, a noção de desenvolvimento predominante era aquela atrelada à de crescimento econômico e modernização, sobretudo, através da industrialização, além da superação do subdesenvolvimento - considerado uma etapa - para os países do Sul. Dessa forma, retomar os estudos sobre os discursos e noções que permeiam a ideia de desenvolvimento possibilita refletir a respeito dos novos mecanismos de dominação e controle sobre corpos, territórios e recursos naturais, assim como, à noção de, enquanto país e nação, sermos subvalorizados e inferiores pelo fato de, teoricamente, não termos atingido o nível de progresso como foi aquele atingido em países do Norte. As comparações estão por quase todos os cantos do país, impregnadas nas mentes dos brasileiros, reforçando preconceitos e racismos de dentro para fora.

Ok! Posto isso, o leitor pode questionar-se: “mas o que a indústria da moda tem a ver com isso?” Enquanto elemento de diferenciação social no contexto brasileiro, as percepções do subdesenvolvimento, “subdesenvolvido”, “não industrializado e modernizado”, bem como as consequências dos processos de colonização e escravização, que permeiam nossa história, constituem elementos que reforçam a desigualdade social, nossas relações econômicas com outros países e os racismos de todas as ordens, diferenciando os corpos entre si, a começar pela cor e, em seguida, pela condição social no que se refere ao acesso aos recursos de trabalho, educação, saúde e cultura. Enquanto a vestimenta que cobre estes mesmos corpos, carregada de simbolismos, as diferenças podem ser reforçadas. Na qualidade de indústria, pode gerar empregos e promover o consumo, bem como ser uma forma de promover o desenvolvimento baseado em crescimento econômico.

A Figura 10, extraída do estudo de Ditty (2020), *Fashion Revolution White Paper*, ilustra de forma concisa a evolução da indústria da moda desde o final do século XVIII até os dias atuais. No formato de “linha do tempo” a evolução retratada informa, principalmente, a expansão da produção massificada do vestuário, cujo auge é atingido no final do século XX. O início desta produção data dos anos 1850 e caracteriza-se como o oposto da confecção criativa - as raízes da alta costura (*haute-culture*) - que acontecia em Paris na mesma época.

Figura 10 - Evolução da Indústria da Moda – Sécs. 19, 20 e 21



Fonte: Ditty (2020).

Através da linha do tempo exposta pela Figura 10, é possível analisar a evolução dessa indústria nos últimos tempos, a qual tem início com o destaque para a importância das plantações de algodão na América do Sul, alimentando as indústrias têxteis americanas e europeias. Logo em seguida, tem-se um modelo de produção massificado que emerge acompanhado do surgimento do termo “*sweatshop*”, que significa “fábricas de suor”. Sobre este termo, o mesmo foi muito empregado no atual documentário *The True Cost*. De acordo com informações do site *The True Cost* (2018), o documentário é uma produção do ano de 2015, dirigida e narrada por Andrew Morgan, internacionalmente reconhecido por trabalhos que focam a narrativa (*storytelling documentar*).

O filme expõe aspectos da cadeia produtiva da indústria têxtil com foco na indústria da moda *Fast Fashion*, questionando os baixos preços das roupas que são vendidas por multinacionais varejistas de moda, as condições de trabalho e os impactos sociais e ambientais deste tipo de produção. As “fábricas de suor” existentes em países do Sul são expostas no longa, bem como as inapropriadas condições de trabalho, como baixos salários e a exposição a diferentes produtos químicos. Ao longo deste documentário, as fábricas de suor, localizadas em países do Sul como Índia e Camboja, são vistas como parte de um processo que proporcionará crescimento econômico e melhoria na qualidade de vida desses trabalhadores e, portanto, desenvolvimento.

Outro exemplo de como a indústria têxtil pode influenciar ações do governo para promoção da mesma, foi o acordo estabelecido pelos EUA: “*Multifibre Arrangement*” limitando importações americanas de determinados países. O acordo foi encerrado em 2005 e foi substituído pelo acordo da Organização Mundial do Comércio, abrindo espaço para as terceirizações, as quais, muitas vezes, comportam formas de trabalho exploratórias e ambientalmente racistas, como aquelas denunciadas pelo documentário citado acima, pautadas, muitas vezes, pelo discurso do desenvolvimento.

A Figura (10) ainda apresenta outros momentos do desenvolvimento da indústria da moda ao longo do último século pautada, sobretudo, pela produção em massa, pelo constante lançamento de novas coleções, com novas peças, o que, por sua vez, implica debates relacionados a grandes quantidades de têxteis e roupas produzidos, incitando o consumo, inclusive, a partir do comércio e marketing online. Como já exposto, o volume de roupas produzido impacta diretamente no meio ambiente, seja pela ação poluente da indústria têxtil e do vestuário, seja pelo consumo ostensivo e posterior descarte do lixo têxtil no meio ambiente.

A partir dos anos 1960, as roupas passaram a ser produzidas em massa, ainda que localmente, bem como tornaram-se mais acessíveis para o consumo. Já nos anos 1970 a produção começa a ser transferida para países cujos custos de produção seriam reduzidos, descontados no preço final das peças. No início dos anos 1980, o *fast fashion* cresce e é visto como a “democratização da moda” (*democratisation of fashion*). É também no período pós-guerra, a partir dos anos 1950, que o ocidente reúne esforços em nome da estabilidade econômica pró-crescimento. Os países do Sul buscam superar o subdesenvolvimento, sobretudo a partir do crescimento econômico. Foi neste contexto também que as teorias do desenvolvimento ganharam grande importância política e social.

A transferência da produção de roupas para países, geralmente subdesenvolvidos, ocorre pois os mesmos produzem sob custos menores. Os custos elevados, neste caso, são para os próprios trabalhadores e para o meio ambiente, cujas leis locais e a fiscalização não são tão eficientes. Sob este aspecto, podemos refletir a respeito da percepção de desenvolvimento atrelada somente aos aspectos industrializantes. Tais processos influenciaram estratégias de governo, as quais adotam medidas seja para o beneficiamento das indústrias nacionais, substituindo importações, como o *Multifibre Arrangement*, citado anteriormente, seja incentivando a produção e o consumo. Refletem ainda a necessidade de manter uma produção massificada, cujas peças são vendidas a baixos preços e renovadas constantemente nas vitrines de grandes redes varejistas, muitas vezes originárias de países do Norte (Reis; Laktim; Engler, 2020). Temos aí, então, aspectos presentes nas teorias do desenvolvimento que incentivam a renovação constante e o consumo, que pode gerar novos mercados e novos empreendimentos.

Assim, percebe-se que, como indústria, a moda pode segregar, poluindo e explorando corpos. Associa-se também com a agricultura ostensiva, como pontuado na linha do tempo da Figura 10 no que tange às plantações de algodão, uma das matérias-primas da indústria têxtil. Por outro lado, gera empregos e movimenta os setores econômicos de cidades, estados e países, além de ser responsável por números expressivos no que se refere à produção e geração de empregos formais. Alguns desses dados, inclusive, são expostos no próximo capítulo. Ainda no que se refere às contradições dessa indústria, o mercado de luxo é capaz de gerar empregos e movimentar altos valores financeiros, no entanto, os produtos comercializados no âmbito desse mercado são acessíveis a apenas uma parcela da sociedade.

Expostos alguns aspectos referentes a respeito da complexa estrutura da indústria da moda, é possível perceber como a mesma pode modificar os territórios de diferentes formas, estabelecendo relações comerciais e produtivas, contemplando também os consumidores finais. Enquanto estruturas que comercializam artigos de moda, sendo essas apenas uma das

expressões de uma ou mais cadeias produtivas, os produtos comercializados, entre outros aspectos e funções, irão vestir os corpos que circulam nesses territórios e consomem o produto final. Para melhor compreensão acerca da possibilidade de a moda transformar o corpo em um corpo-território, nos debruçamos a seguir sobre o conceito do mesmo, contemplando também discussões a respeito do corpo na Geografia e na História.

3 TREND: DO TERRITÓRIO AO CORPO TERRITÓRIO

3.1 Shape: a materialização do poder através da territorialização

Ao longo deste texto, menções ao termo “Território” foram efetuadas diversas vezes: quando se falou em indústria da moda, quando foram feitas referências aos Estados Nacionais modernos, às novas terras do sul que foram territorializadas e colonizadas, ao território dos povos originários, os quais possuem estreita relação com a terra, permeada por simbolismos. Fez-se menção à possibilidade de pensar o corpo enquanto território (corpo-território), o qual pode estabelecer fronteiras, sobretudo simbólicas, a partir das roupas.

Desse modo, procurar-se-á, neste capítulo, discutir e abordar sobre Território. Para tanto, entende-se que os indivíduos tenham/exercam territorialidade ou multiterritorialidades (Haesbaert, 2004) em diferentes contextos sociais e em diferentes momentos da vida humana, tornando-se fundamental a abordagem territorial. Compreende-se a relação intrínseca entre território e poder, a qual é imprescindível para a análise desenvolvida neste trabalho, considerando a Moda e suas implicações. A própria palavra território pode nos remeter às diferentes fronteiras e a diferentes países; a conflitos políticos e guerras que disputam recursos naturais em determinados territórios; e a disputas por terras onde, muitas vezes, há a apropriação de um espaço, o qual pode ser dominado por novos agentes, expropriando os sujeitos que ali viviam. Mas, pode-se ainda pensar em território como as residências dos indivíduos que vivem em uma cidade, sendo o domicílio de posse de um proprietário, ou de posse temporária, caso o espaço seja alugado. Alguns espaços podem tornar-se territórios temporários, por curtos períodos de horas, por exemplo.

As situações são inúmeras e múltiplos são os territórios e as territorialidades. Território tem a ver com poder e com os sujeitos que exercem esse poder e as relações que estabelecem. O conceito de território também pode mobilizar e perpassar por diferentes áreas de conhecimento, como a Antropologia, por exemplo. Ao trazer a abordagem territorial para análise, articulam-se diferentes escalas: locais, regionais, globais, mas que podem relacionar-se entre si, pois podem existir diferentes territórios formados em diferentes escalas, os quais, inclusive, podem se sobrepor umas às outras.

As escalas temporais também são diversas. Segundo Souza (1995, p. 81), territórios podem ser construídos e desconstruídos no contexto de escalas diversas, como: dias, séculos ou horas. Partindo deste entendimento, podemos pensar na influência que a moda francesa exercia no século XVI, por exemplo, devido aos modos e modas do Rei Sol, cujos trajes e jeitos foram

imitados por outras cortes da Europa. Havia ali, então, a ação de uma territorialidade a partir da moda francesa ao longo de um período de tempo, na era que também era a era do colonialismo.

No que se refere às questões relativas ao “Desenvolvimento”, o termo também evoca o território nacional e assim o papel do Estado. Logo, recorre-se à abordagem territorial para se pensar políticas públicas e programas de governo, os quais possam promover o desenvolvimento, o que também implica pensar sobre os interesses das diferentes ações sobre o(s) território(s). A existência dos recursos naturais, os quais possam ser transformados em mercadorias, por exemplo, também direciona os programas de governo, bem como podem ser propulsores de conflitos e disputas territoriais diversas cujos interesses são variados. A citação abaixo contempla, resumidamente, o que foi apresentado até este momento:

O conceito de território mobiliza geógrafos, sociólogos, historiadores, etnólogos, antropólogos e joga com escalas geográficas diferentes: porção de espaço apropriada por um grupo social, segundo lógicas de poder político, administrativo e econômico, e valores próprios de natureza cultural, afetiva, social, simbólica; espaço de prática diária, de luta pela sobrevivência, de pertença, de identidade e de solidariedade, de afetos, qualquer que seja a naturalidade dos presentes; paisagem e lugar, com as suas dimensões sociais, culturais e políticas, combinações de sedentariedade e mobilidade, singularidades locais e redes, passado e futuro; espaço ecologicamente diferenciado, com recursos materiais e simbólicos e confrontos de usos, locais e tradicionais ou de raiz exógena; um campo de forças, uma teia ou uma rede de relações sociais, com a sua complexidade interna; espaço apropriado, base geográfica da existência social. Ou simplesmente, uma porção de espaço terrestre definida e delimitada; [...] (Cavaco, 2013, p. 54).

Como postulado, o termo território evoca inúmeras situações, interesses e temas sobre os quais a abordagem territorial recai. Claude Raffestin (1993), na discussão sobre o conceito de território, demarca que o espaço é anterior ao território, deixando claro que os dois termos não são equivalentes. Para o autor: “O território se forma a partir do espaço [...]. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator “territorializa” o espaço” (Raffestin, 1993, p. 143). Nessa perspectiva, o autor explicita que o espaço é onde se projetou um trabalho, seja em termos de energia ou informação, o qual revela, então, as relações marcadas pelo poder. O território se apoia no espaço, mas não é o espaço, é uma produção a partir do espaço. “Ora, a produção, por causa de todas as relações que envolve, se inscreve num campo de poder [...]. Qualquer projeto no espaço que é expresso por uma representação revela a imagem desejada de um território, de um local de relações” (Raffestin, 1993, p. 144).

A partir dessas contribuições, é possível observar que Raffestin (1993) estrutura a definição de território relacionando-o ao poder e considerando-o como espaço delimitado pelas

relações, principalmente, as relações de trabalho. O território ganha, então, as dimensões das relações humanas, da coletividade, configurando relações de poder sobre determinado recorte espacial. Souza (1995) faz uma ressalva ao informar que o termo não deve ser reduzido à escala ou associação com o Estado, ainda que a palavra faça alusão ao mesmo. O autor também compreende o território como “espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”, questionando ainda quem domina, como domina ou exerce influência sobre esse espaço (Souza, 1995, p. 78).

O geógrafo Rogério Haesbaert (2004), sobre território e as múltiplas manifestações do mesmo, informa que desde a origem o termo surge e apresenta uma dupla conotação, de dominação e apropriação, material e simbólica: “Território, assim, em qualquer acepção, tem a ver com poder, mas não apenas ao tradicional “poder político”. Ele diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto, de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação” (Haesbaert, 2004, p. 1).

Haesbaert (2004) recorre às contribuições de Lefebvre (1986) quando este último faz uma distinção entre dois termos: apropriação e dominação. O primeiro se referiria a um processo simbólico, com as marcas do “vivido”, do valor de uso. Já o segundo teria um caráter mais concreto, funcional e ligado ao valor de troca. Haesbaert (2004, p. 2) ademais demarca que o território enquanto “espaço-tempo-vivido” é sempre múltiplo, diverso e complexo, em oposição ao território “unifuncional” proposto pela lógica capitalista hegemônica. O autor então afirma que: “[...] o território, imerso em relações de dominação e/ou de apropriação sociedade-espaço, desdobra-se ao longo de um *continuum* que vai da dominação político-econômica mais ‘concreta’ e ‘funcional’ à apropriação mais subjetiva e/ou ‘cultural-simbólica’” (Haesbaert, 2004, p. 2).

Haesbaert (2004) assinala que o território e os processos de des-territorialização devem ser distinguidos através dos sujeitos que exercem poder, que controlam esse(s) espaço(s) e os processos sociais que o compõem; diferentemente do Espaço, que aparece de maneira difusa e pode ser trabalhado de forma genérica. O que deve então ser enfatizado é o caráter das relações sociais enquanto relações de poder:

Enquanto “*continuum*” dentro de um processo de dominação e/ou apropriação, o território e a territorialização devem ser trabalhados na multiplicidade de suas manifestações – que é também e, sobretudo, multiplicidade de poderes, neles incorporados através dos múltiplos agentes/sujeitos envolvidos. Assim, devemos primeiramente distinguir os territórios de acordo com os sujeitos que os constroem, sejam eles indivíduos, grupos sociais, o Estado, empresas, instituições como a Igreja etc. As razões do controle social pelo espaço variam conforme a sociedade ou cultura, o grupo e, muitas vezes, com o próprio indivíduo (Haesbaert, 2004, p. 3).

Considerando a contribuição de Haesbaert (2004), Souza (1995, p. 87) informa que territórios são “antes relações sociais projetadas no espaço que espaços concretos em si”, sendo que os mesmos podem apresentar temporalidades distintas, estabilidade ou instabilidade, independente do substrato material. Tal conceituação de Souza (1995) corrobora com as colaborações de Haesbaert (2004) na medida em que ambos consideram o(s) território(s) formados a partir das relações (sociais) que são estabelecidas, imprimindo, sobretudo, poder. Corroboram também no que se refere à distinção de quem exerce tal poder, conformando territórios, ou seja, os sujeitos.

Retomando Haesbaert (2004), no que se refere à demarcação do espaço e os usos que lhes são atribuídos, o autor informa que é possível referir-se a dois “tipos ideais”, sob os quais se pode investigar o território, sendo um mais funcional, e outro mais simbólico, sendo que, enquanto “tipos ideais” eles nunca se manifestam puramente, pois todo território funcional contém uma carga simbólica, e todo o território simbólico apresenta algum caráter funcional, mesmo que em escala reduzida.

Sobre esses “tipos ideais”, o autor observa que o essencial é perceber a *historicidade* do território, ou seja, sua variação de acordo com o contexto histórico e geográfico, pois os objetivos dos processos de territorialização (de dominação e de apropriação do espaço) mudam no decorrer do tempo. Ao longo dos anos, nas sociedades tradicionais, modernas e pós-modernas, a construção do território foi sendo modificada conforme suas transformações. Assim, Haesbaert (2004, p. 5) identifica quatro objetivos da territorialização, acumulados ao longo do tempo nas sociedades, considerando os processos de territorialização do espaço ao longo do tempo:

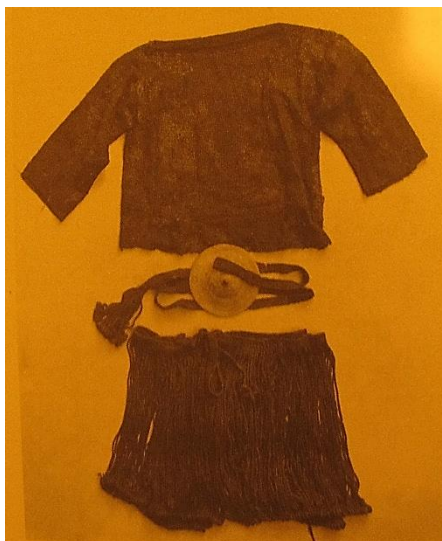
- 1) delimitar espaços que eram abrigos físicos e fonte de recursos materiais ou meios de produção;
- 2) “identificação ou simbolização de grupos através de referentes espaciais (a começar pela própria fronteira)” (Haesbaert, 2004, p. 5). O território constitui-se em abrigo e base dos recursos, com profunda identificação com os símbolos fundamentais à manutenção da cultura, ou seja, o aspecto simbólico desse território;
- 3) “disciplinarização ou controle através do espaço, sem desagregar a construção da identidade (fortalecimento da ideia de indivíduo através de espaços também individualizados), no contexto da sociedade moderna até o século XIX” (Haesbaert, 2004, p. 5);

- 4) construção e controle de conexões e redes (fluxos, principalmente fluxos de pessoas, mercadorias e informações) (Haesbaert, 2004, p. 5). Tal finalidade demonstra que o território passa de um território de controle de áreas para o controle de redes, onde o movimento ou a mobilidade se tornam elementos essenciais para a sua construção.

Refletindo, paralelamente, a respeito de território(s) e territorialidade(s) e sobre a evolução da indumentária, inicialmente, na história da humanidade, a utilização de vestimentas foi uma consequência da necessidade de adaptação ao meio, acompanhando a evolução do homem. Já a concepção atual de “moda” foi construída historicamente seguindo as transformações dos modos de vida coetâneos. Desde os primórdios, os tipos de indumentária e adornos eram “fabricados” utilizando os recursos naturais disponíveis nos territórios habitados por diferentes povos. Protegiam-se as partes íntimas e do clima das diferentes regiões. Ademais, cobrir os corpos com as vestes e adornos da época conferia distinção e poder sobre outras criaturas e coletividades (Boucher, 2010).

O intercâmbio entre esses povos, os quais habitavam diferentes territórios, delimitados, muitas vezes, por um determinado grupo, e o uso que o mesmo fazia daquela porção, proporcionava, também, a troca destes mesmos recursos, influenciando os tipos de vestimenta, modificando-as e/ou aprimorando-as. É possível, ainda, notar a relação entre o homem e a natureza e o território em que habita, extraíndo do mesmo as matérias necessárias para cobrir o corpo, o qual se tornará distinto de outros corpos. As figuras 11 – Vestuário na Pré-História 1 e 12 – Vestuário na Pré-História 2 são exemplos dos tipos de vestimenta na pré-história. Os principais materiais para a confecção das peças eram a lã, o metal e o linho, recursos naturais disponíveis. Partes de corpos de animais também eram utilizadas, como as peles, os ossos, garras e crinas de cavalo. Utilizavam-se objetos de adorno como os cintos, colares e braceletes feitos com conchas, ossos e garras de animais (Boucher, 2010, pp. 19-27).

Figura 11 - Vestuário na Pré-História 1



Fonte: Boucher, 2010, p. 22. Roupas femininas provenientes do túmulo de Egtved (Dinamarca), bronze antigo, Museu Nacional, Copenhague.

Figura 12 - Vestuário na Pré-História 2



Fonte: Boucher, 2010, pp. 22-23. Túnica proveniente da Trindhoøj; Roupas de Skrydstrup e de Borum Eshøj; (Dinamarca), bronze antigo, Museu Nacional, Copenhague.

As Figuras 11 e 12 acima mostram peças do vestuário como túnica, cinto, blusa, saia e touca. Nota-se, então, que os objetivos iniciais da territorialização, influenciavam, paralelamente, nos tipos de vestimentas e adornos que eram utilizados pelos diferentes povos nos diferentes territórios. Ressalta-se, neste caso, o aspecto simbólico do território, o qual também é transferido e transportado aos corpos e pelos corpos habitantes de uma porção delimitada do espaço.

Ainda sobre este tema, uma civilização muito estudada na história da indumentária é a egípcia. Os egípcios são, inclusive, associados ao território do próprio país e às imagens às quais o mesmo remete, tanto no que se refere aos atributos naturais e às características

geográficas inerentes, quanto aos usos e ocupações realizados por essa civilização neste território. Interessante destacar que os egípcios registravam a respectiva história como o conhecimento desenvolvido - os saberes - nas construções que edificaram, entre elas as pirâmides e os túmulos, como demonstrado pela Figura 13 – O Vestuário Egípcio logo abaixo:

Figura 13 - O Vestuário Egípcio



Fonte: Boucher, 2010, p. 80. Pintura em relevo proveniente do túmulo de Seti I (detalhe): Seti I e Hathor, calcário, XIX, dinastia, Musée du Louvre, Paris.

Pela quantidade disponível de registros e de remanescentes das vestimentas e objetos da cultura egípcia, é possível conhecer alguns aspectos dessa cultura, talvez com mais precisão do que outras civilizações. Assim como outros povos, os egípcios utilizavam os recursos disponíveis para elaborar as vestimentas e adornos. Instalados ao longo do vale do Nilo, segundo Boucher (2010, p. 75), o aprimoramento da produção da cultura do linho proporcionou a distinção daqueles que utilizavam peles: “[...] a invenção do linho confunde-se com a origem da civilização egípcia” (Boucher, 2010, p.75). O linho oferecia as seguintes vantagens: “leveza,

frescor e à facilidade de limpeza, conciliando os imperativos de um clima semidesértico com a desenvoltura nos gestos exigida pelo trabalho diário e as necessidades de higiene” (Boucher, 2010, p. 76). O tecido ainda foi utilizado em adornos, como colares, pelos egípcios, como pode ser analisado na Figura 14 – Colar Egípcio com Linho:

Figura 14 - Colar Egípcio com linho



Fonte: Acervo *The Metropolitan Museum of Art* (MET), 2023.

Segundo informações do *site do Metropolitan Museum of Art - MET* (2023), o adorno da Figura 14 é um exemplo de como os colares, retratados nas pinturas egípcias, eram feitos. Na composição, alguns itens como laços de linho, frutas silvestres, papiro, entre outros componentes, além de, aparentemente, serem coloridos. Entre os impérios que construíram a história dos faraós, a civilização teve contato com povos asiáticos, os quais exerceram influências nas vestimentas dos mesmos. Um exemplo é a oferta de tecidos coloridos que passa a ocorrer após o convívio com estes povos (Boucher, 2010, pp. 75-76). Posteriormente, o vestuário no Egito passa a assimilar as influências da nova civilização que o conquistara, a Grécia, através de Alexandre, o Grande, em 332 a.C. (Boucher, 2010, pp. 76-84).

Os registros nas paredes das construções dessa civilização permitiram conhecer a variedade do vestuário dos mesmos. Pode-se dizer que essa civilização deixou marcas da própria territorialidade naquele espaço, a qual se perpetua por séculos, sendo que, através dos usos daquele território e dos recursos naturais disponíveis, os mesmos vestiam os próprios corpos, os quais, por sua vez, são retratados nas construções que edificaram, imprimindo a historicidade desse território. Tais aspectos demonstram como o ambiente físico influencia o desenvolvimento de cultura e, neste caso, a cultura a qual se desenvolveu ao longo do Rio Nilo, cujas rotas de transporte pelo mesmo possibilitavam também a troca entre as culturas.

O terceiro objetivo da territorialização, como exposto, consiste na disciplinarização ou controle através do espaço, sem desagregar a construção da identidade (fortalecimento da ideia

de indivíduo através de espaços também individualizados), no contexto da sociedade moderna até o século XIX (Haesbaert, 2004, p. 5). Se formos pensar a evolução da vestimenta e depois o surgimento da moda, como hoje ela se apresenta, temos, neste contexto, a formação dos Estados Nacionais Modernos e da sociedade das cortes, onde os modos e as vestimentas eram propagados nos estados europeus e, mais tarde, por outros países recém-formados, inclusive o Brasil, sobretudo, a partir da chegada da corte portuguesa, no século XIX.

Sob esse aspecto, podemos citar Fernand Braudel (1995) que aborda a “vasta trama das civilizações” entre os séculos XV e XVIII e pontua sobre o vestuário, afirmando que a história das roupas “levanta todos os problemas, os das matérias-primas, dos processos de fabrico, dos custos de produção, da fixidez cultural, das moedas, das hierarquias sociais” (Braudel, 1995, p. 281). Boucher (2010) faz uma divisão didática e concisa a respeito da evolução do vestuário - caso esta tivesse de ser bem simplificada - e a divide em três etapas principais:

1. A primeira fase compreenderia o período mais distante da Antiguidade ao século XIV; o vestuário sofre poucas alterações e não há característica nacional definida;
2. A segunda fase seria o espaço de tempo entre os séculos XIV e XIX. O vestuário começa a sofrer modificações constantes e ocorre o surgimento da palavra moda, inédita até então. As vestimentas adquirem caráter pessoal e nacional, dependendo cada vez mais da organização política e comercial, eliminando os traços religiosos;
3. A terceira fase, iniciada em meados do século XIX até os dias atuais, o autor nos informa que o vestuário se torna cada vez mais internacional resultante das influências do maquinismo e do expansionismo europeu. Em meados do século XIX surge a alta-costura.

Através da divisão de Boucher (2010), podemos dizer que a evolução da indumentária contém, em alguma medida, similaridades com os objetivos da territorialização explicados por Haesbaert (2004). O que se quer dizer com isso é que a evolução da indumentária também teve os seus processos de territorialização, seja por impor um estilo, a referência das vestimentas de algum país ou território, seja para adquirir-matérias primas para a confecção das vestimentas, adornos e calçados, entre outros. Tal reflexão pode ser realizada considerando a própria indumentária e seu aspecto simbólico quanto funcional – enquanto indústria que a confecciona -, sendo esses dois relacionados à constituição dos territórios/territorialidades. Ou seja, a evolução das vestimentas, no decorrer de sua história, pôde expressar territorialidades ao longo do tempo.

Por outro lado, os objetivos da territorialização, como por exemplo, quando da conquista de novos territórios realizados por sujeitos, grupos ou sociedades, influenciavam as vestimentas, as quais poderiam ser transformadas, adaptadas, renovadas e reelaboradas quase como um movimento dialético. Logo, a divisão de Boucher (2010) sobre a evolução do vestuário pode demonstrar aspectos relativos aos objetivos da territorialização apontados por Haesbaert (2004), sendo tanto para a evolução quanto para as finalidades, ambos pressupunham trocas entre diferentes povos, culturas e os recursos disponíveis nos territórios.

No que se refere às vestimentas da pré-história e da civilização egípcia, por exemplo, as mesmas poderiam expressar fatores relacionados aos dois primeiros objetivos da territorialização (Haesbaert, 2004) detalhados acima. Sobre o terceiro objetivo, podemos refletir a partir da Modernidade, como mencionado anteriormente. Alguns aspectos da sociedade e das vestimentas foram abordados no capítulo dois deste trabalho, em que a moda europeia imperava, contendo características nacionais. As sociedades dos novos Estados Nacionais “carregavam” expressões específicas nas vestimentas das camadas mais altas da sociedade da época. Aos mais pobres, já não havia tanta variedade. Algumas características das vestimentas nacionais holandesas se diferenciavam da espanhola, assim como da inglesa e francesa, por exemplo.

O que se quer dizer é que as vestimentas podem carregar aspectos simbólicos do território, bem como funcionais e isso pôde refletir aspectos similares aos dos objetivos da territorialização ao longo dos anos. Talvez, em um primeiro momento da história da vestimenta, características mais simbólicas do vestuário estivessem presentes, como as vestimentas e adornos que eram utilizados para conferir atributos a um guerreiro de uma tribo, por exemplo. Saltando para a modernidade, os objetivos para territorializar foram ampliados e expandidos, conquistando e incorporando outros territórios. Para a indumentária, havia as modas internacionais, bem como o controle dos territórios para a exploração dos recursos naturais, os quais também eram utilizados para a fabricação de tecidos e tinturas, os quais constituíam as vestimentas.

Neste contexto, acredito que um bom exemplo sobre o qual podemos refletir sobre a territorialidade que expressa controle do espaço e que a vestimenta teve importante papel foi no período imperial do governo de Napoleão Bonaparte:

Durante o período imperial, a difusão das modas francesas foi amplamente apoiada pela instauração da família napoleônica nos tronos dos países aliados e pelos casamentos firmados entre a nova aristocracia do regime e as cortes estrangeiras. Foi nesses centros urbanos que as causas “autoritárias” colaboraram efetivamente para a irradiação das modas francesas, que não haviam penetrado profundamente nos campos; [...] (Boucher, 2010, p. 311).

Em contrapartida, segundo este mesmo autor, o traje regional consolidava-se nas classes populares, sendo que, a partir da Revolução, é que características vinculadas a uma determinada região de origem são manifestadas (Boucher, 2010). Temos, então, dois movimentos, as particularidades da moda francesa expandindo-se, enquanto o outro é a manifestação das características regionais das roupas das classes populares e dos camponeses, lembrando que, para essas classes, a profusão da moda não era acessível. Assim, poderíamos refletir que: teríamos a territorialidade da moda francesa, que vestia os corpos nobres, coexistindo com a(s) territorialidade(s) das vestimentas regionais utilizadas pelas classes populares?

Antes, porém, do início do império de Napoleão, podemos citar o traje dos *Sans-Culottes*, no período compreendido entre os anos de 1792 a 1795, a fase da República: “A ideologia revolucionária exprime-se então na difusão de uma roupa popular, a dos *sans-culotte*, reservada aos manifestantes de rua mais que aos “puros” dos clubes [...]” (Boucher, p. 316). O traje dos *sans-culottes*, segundo este mesmo autor, nunca foi adotado por outras classes da sociedade. O mesmo pode ser visto na Figura 15 – Traje *Sans-Culottes*, Séc. XVIII:

Figura 15 - Traje Sans-Culottes, Séc. XVIII



Fonte: Boucher, 2010, p. 316. Louis Boilly, O ator Chenard como sans-culotte, 1792, Musée Carnavalet, Paris.

Figura 16 - Traje da Corte de Napoleão, Séc. XIX

Fonte: Boucher, 2010, p. 322.¹

As imagens dos trajes presentes na Figura 16 - Traje da Corte de Napoleão, Séc. XIX: demonstram o tipo de roupa utilizado pela Europa: ricamente bordada com a cintura alta, diferente dos anos anteriores. O bordado ressurgiu durante esse período, habitando as barras enfeitadas dos vestidos de tecidos leves e na ornamentação de coletes. Tal ornamentação foi frequentemente vista na corte napoleônica (Boucher, pp. 322–327). O mesmo autor informa que os trajes franceses, entre a Revolução e o Império, acompanhavam as transformações políticas: “O traje é ao mesmo tempo, o reflexo de uma sociedade que pretende reformar-se e o êxito de uma autoridade militar que concebe a ordem tanto no traje quanto no Estado” (Boucher, 2010, p. 327).

Por outro lado, oposto ao das modas europeias, temos outros corpos cobertos com artigos de outra natureza, mas que denotam a origem, a forma de estar no mundo, as visões e certa territorialidade. Mencionamos a Europa com suas riquezas e contextos sociais e políticos,

¹ Esquerda inferior (fora do quadrante das quatro imagens): Vestido da coroação da rainha Désirée (Clary), 1819, Gabinete das Armas, Estocolmo.; Esquerda superior: François Gérard, Maria Carolina, rainha de Nápoles, 1808, Musée national du château, Versalhes.; Direita superior: Antoine-Jean Gros, Durac, grão-marechal do Palácio, 1805, Musée national du château, Versalhes.; Inferior esquerda: Vestido de corte de tule branco bordado com fios metálicos, paetês e strass, usado numa recepção de Luís Bonaparte em Amsterdã, c.1808, Rijksmuseum, Amsterdã.; Inferior direita: Vestido em seda branca sob um manto de corte em seda verde-oliva bordado com fios metálicos, 1798 – 1801, Museu das Artes, col. Don Rocamora, Barcelona (Boucher, 2010, p. 322).

os quais influenciavam os territórios coloniais. Nestes territórios, os corpos vestidos apresentavam-se como exposto nas seguintes Figuras, 17, 18 e 19.

Figura 17 - Índias Tarairiu e Tupi, Séc. XVII



Fonte: Acervo Itaú Cultural, 2023.

Figura 18 - Homem e Mulher Africanos, Séc. XVII



Fonte: Acervo Itaú Cultural, 2023.

Figura 19 - Dom Miguel e Servo, Séc. XVII

Fonte: Acervo Enciclopédia Itaú Cultural, 2023.

Todas as figuras acima foram extraídas do *site* Enciclopédia Itaú Cultural (2023), exceto a Figura 17, e retratam o trabalho do pintor holandês Albert Eckhout (1610 – 1666), ao longo da sua estada em terras brasileiras, durante o governo holandês em Pernambuco, pelo período compreendido entre os anos 1637 e 1644. O trabalho de Eckhout pode apresentar alguns aspectos do Brasil colonial no que se refere aos povos que aqui habitavam. Todavia, as pinturas realizadas pelo holandês, segundo consta no referido *site* e destacada por Belluzo (1994), informam que as mesmas indicam uma visão europeia, holandesa no caso, sobre os corpos dos nativos, bem como dos africanos aqui escravizados. Como exemplo dessa perspectiva, a Mulher Africana da Figura 18, os artefatos e artigos que usa e carrega, como o cesto, o qual é proveniente do Congo, simbolizam aspectos de seu território de origem, pouco se assemelham à realidade das escravas da época. Os outros artefatos que adornam o corpo da mulher africana, segundo Belluzo (1994, s/p.) “alertam para o caráter idealizado e retórico da figura enfocada”.

As imagens realizadas por Eckhout, ainda que apresentem o contexto daquela época, são concebidas à luz de uma perspectiva europeia, como atenta a mesma autora: “deve-se sempre ter em mente que esses retratos de certa forma fixam mais a perspectiva da dominação holandesa no Brasil do que o próprio Brasil” (Belluzo, 1994, s/p.). Tal informação pode, inclusive, indicar o apagamento da cultura indígena e africana dos povos que habitavam o território brasileiro colonial, expressando uma visão eurocêntrica ao retratar os corpos de outrora, como discutido no capítulo dois desta tese.

Sem desconsiderar este fato, no entanto, pode-se dizer que as vestimentas, adornos e artefatos expressos nas Figuras 17, 18 e 19 podem conter aspectos dos territórios, tanto de origem quanto do território em que vivem. No caso da Figura 18, os elementos que vestem os corpos de origem africana expressam os elementos do território nativo como símbolos daquele local, compondo uma representação destes corpos baseada nas origens. Segundo Belluzzo (1994, s/p.), e referente aos quadros que retratam os indígenas e os africanos: “Elementos característicos do habitat de cada etnia aparecem por todo o quadro e servem à sua construção simbólica”. Neste caso, temos o(s) território(s) e seus elementos expressos através das vestimentas da época, os quais trazem significados para esses corpos.

A Figura 19 – Dom Miguel e Servo, Séc. XVII apresenta a influência das modas europeias vestindo corpos negros, estejam eles ocupando posições sociais referidas com títulos concedidos e típicos da época, ou como servos. Belluzzo (1994, s/p.) informa que alguns dos elementos identificados nestes retratos realizados pelo pintor holandês indicam o “índice de civilidade de cada personagem”. No caso das figuras acima referidas, tal índice pode ser medido através das roupas, as quais denunciam os padrões europeus de vestimentas. Pode-se refletir, neste caso, que a civilidade está sendo medida pelas roupas, pelas modas europeias, denotando uma visão eurocêntrica sobre os corpos.

Em contexto mais recente, especificamente no séc. XIX, as Figura 20 – Mulheres na Bahia, Brasil e Figura 21 -Escravizados na colheita do café, podemos observar vestimentas diferentes utilizadas pelos negros naquele contexto e respectivamente. A primeira retrata mulheres na Bahia, as quais utilizam roupas carregadas de símbolos que representam a cultura própria, atenção para os acessórios: colares, pulseiras e turbante. Devido ao tipo de tecido com o qual as vestimentas são confeccionadas e pelos acessórios utilizados, Pilagallo e Diwan (2012) informam que essas senhoras poderiam ser amas de leite ou escravas libertas. A segunda imagem expressa o típico traje dos indivíduos escravizados utilizados para a colheita do café, vestes muito diferentes daquelas utilizadas por europeus neste mesmo contexto histórico, como pode ser observado na Figura 22 – Família Imperial, séc. XIX:

Figura 20 - Mulheres na Bahia, Brasil, Séc. XIX



Fonte: Ferrez, Mulheres, Bahia. 1885. Acervo Instituto Moreira Salles.

Figura 21 - Escravizados na colheita do café, 1882



Fonte: Ferrez, Escravos em cafezal, Rio de Janeiro. 1882. Coleção Gilberto Ferrez. Acervo Instituto Moreira Salles.

Figura 22 - Família Imperial, séc. XIX

Fonte: Acervo IMS, 2023.

Retomando os objetivos da territorialização e desembarcando no contexto pós-moderno, a quarta finalidade citada pelo autor seria referente à construção e controle de conexões e redes (fluxos, principalmente fluxos de pessoas, mercadorias e informações) (Haesbaert, 2004, p.5). Tal finalidade demonstra que o território passa de um território de controle de áreas para o controle de redes, onde o movimento ou a mobilidade se tornam elementos essenciais para a sua construção.

Nesta conjuntura e, paralelamente, podemos pensar a moda sob diversos aspectos, inclusive a partir do controle de fluxos de mercadorias e informações. As informações de moda, por exemplo, podem ser disseminadas pelas redes sociais e também através dos desfiles, os quais também ditam tendências que serão copiadas e replicadas por grandes varejistas. As imagens dos desfiles serão replicadas por inúmeras e diferentes mídias, bem como o que foi mostrado nas passarelas, nas vestimentas dos convidados – celebridades inúmeras – e no *street style*, e que poderão influenciar as diversas coleções de moda de varejistas e eventos ao redor do globo. Sobre estes fluxos, ainda podemos considerar o tráfego das mercadorias de moda, as quais muitas vezes são fabricadas em países do oriente e chegam até o Brasil a partir da

operação de multinacionais como a *Shein*², cuja sede está na China. Estes são apenas alguns exemplos para pensar as territorialidades em rede (da moda).

Voltando para a divisão didática de Boucher (2010), estaríamos, então, vivendo o terceiro momento da evolução do vestuário, a segunda década do século XXI. No entanto, arrisco mencionar que - tendo como ponto de partida a divisão do autor - poderíamos, talvez, pensar no pós-pandemia como o quarto momento da evolução do vestuário, uma vez que a nossa relação com as roupas – durante o isolamento social - pôde apontar para transformações futuras devido às restrições que a pandemia impôs. Contudo, seria apenas possível analisar a profundidade dessas transformações após algum período no tempo histórico da sociedade.

Um exemplo dessas (possíveis) mudanças, já indicadas em *sites* de moda e resultante do contexto de pandemia - que provocou mudanças nas nossas rotinas - é a tendência (*trend*) *Athflow*. Segundo Cidral (2021), a tendência seria a expressão do estilo do atletismo (relacionado ao esporte) atribuído à elegância e estilo da alfaiataria, resultando em peças multifuncionais: que podem ser usadas da atividade do trabalho ao relaxamento de uma aula de Yoga em um mesmo dia, ou seja, a roupa se adequa às variadas atividades do cotidiano. Uma novidade conectada às tecnologias dos aplicativos atuais é que uma das marcas, a COS, precursora de tal tendência, possui uma *playlist* de músicas no *Spotify*! Tais recursos criam uma experiência/vivência associada à moda e à loja específica, além de traduzir o *lifestyle* vinculado ao tipo de música que compõe a *playlist*.

A conexão com o *app* de música *Spotify* também traduz o estilo de vida atual, conectado, sobretudo, às redes sociais, indicando a presença da tecnologia, cada vez maior, no cotidiano da sociedade. Assim, essas mudanças ganharam visibilidade em cenários em que a tecnologia está em evidência. De acordo com Assunção (2021), atualmente fala-se em roupas digitais: universo em que é possível criar roupas para que sejam utilizadas em ambiente virtual. Marcas do setor de luxo como a *Burberry* já direcionam olhares para esta tecnologia, criando peças para serem utilizadas em jogos de *vídeo games*. O tema ainda é complexo e novo, porém, as novas tecnologias para roupas digitais podem auxiliar no processo criativo e modelagem das peças, reduzindo, por exemplo, o desperdício de tecidos³. Uma vez que as roupas digitais são

² Shein. Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso em: 30/08/2022.

³ De acordo com o *site* do Planato.gov. em agosto de 2010 a lei n.º 12.305 foi implementada, a qual institui a política nacional de resíduos sólidos no Brasil. A partir daí, a indústria do vestuário precisou pensar as práticas de descarte e resíduo têxtil. Em 2022, o Decreto de janeiro de 2022 regulamenta e complementa a lei de 2010, bem como institui o Programa Nacional de Logística Reversa, o qual visa restituir e viabilizar o recolhimento dos resíduos.

muito realistas, todo o processo que envolve a produção de uma coleção de moda pode ser desenvolvido em ambiente virtual.

Outro assunto que tem sido abordado recentemente são os NFT's, ou seja, os “tokens não fungíveis”. Kievel e Rodolfo (2021), em matéria para a revista ELLE, informam sobre a importância dos NFT's para a moda, explicando, inclusive, do que se trata. NFT's correspondem a arquivos digitais que são “guardados” em *blockchain*, uma espécie de *criptomoeda*. A inovação, entre outros aspectos, consiste em que tais arquivos não podem ser replicados além de serem rastreados, ou seja, é possível identificar a origem e a trajetória dos mesmos, publicamente e sem alterações. Para a área das artes e do *design*, esses *tokens* garantem exclusividade e autenticidade, uma vez que os mesmos não podem ser trocados ou substituídos, algo relevante para artistas e *designers* que buscam garantir a autoria da criação.

A título de esclarecimento, *blockchain* configura-se em:

um banco de dados distribuído entre vários computadores independentes pelo mundo, em constante comunicação, e que, por consenso, validam as ações realizadas uns dos outros. Após uma informação – como um *bitcoin*, uma imagem, vídeo ou um arquivo de literalmente qualquer natureza – ser registrada nesse sistema, ela se torna única e incorruptível (pois está validada em todos os computadores da rede), com detalhes da sua autoria, data de criação e quaisquer outras informações que o autor quiser incorporar ao arquivo. Tudo isso de forma pública (Kievel; Rodolfo, 2021, s/p.).

O mercado de NFT's cresceu rapidamente e os valores pelas artes digitais chegaram a ser milionários. Aquele que adquire uma peça, por exemplo, não pode compartilhar, porém, pode exibi-la quando quiser. Um exemplo de como os NFT's transformaram-se em arte seria a exposição que aconteceu em uma galeria *Kraftwerk Berlin*, situada na cidade de Berlim, na Alemanha. A exposição *NFT Art* apresentou, durante o mês de abril/2022, a síntese entre música eletrônica e arte a partir de NFT's, culminando em “como uma sinfonia criptográfica audiovisual” durante as noites de exposição. Os autores ainda contam que é possível, em algumas plataformas, criar *avatars* e personalizá-los com as roupas que desejam, por exemplo.

Outro evento foi que recentemente, utilizando NFT's, a Nestlé criou uma coleção de tokens não fungíveis baseada nos cards que vinham em seu chocolate “Surpresa”, comercializado nos anos 80 e 90 (Bomfim, 2023). Em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica, os cards foram criados, agora no formato digital, cujos motivos são os animais em extinção presentes no bioma da Mata Atlântica. O objetivo é auxiliar através das vendas do “álbum de figurinhas digitais”, denominado “Arte da Preservação”, cujos valores serão revertidos para a preservação do bioma (*Ibidem*). Algumas artes são mais exclusivas e custam

R\$ 500,00. O projeto ainda declara que teve a emissão de carbono – referente ao custo de energia para a criação dos NFT's - neutralizada.

Neste universo, marcas de luxo como a *Gucci* já realizaram parcerias com tais plataformas e vêm investindo no universo dos NFT's. Essas marcas tradicionais podem utilizar tal recurso para a propriedade intelectual das suas criações e criar novas possibilidades de distinção dos seus compradores, o que sempre fizeram ao longo dos anos. Neste caso, estão se adaptando à presença do online na atualidade, além de possuírem recursos para realizar tais estratégias, conversando com o mercado e com as novas gerações consumidoras.

Kievel e Rodolfo (2021) contam que, no caso específico da indústria da moda, onde existem ainda práticas de trabalho que exploram mão de obra barata e impactam diretamente o meio ambiente, os *tokens* não fungíveis podem auxiliar no rastreamento de boas práticas na cadeia de produção de moda. Torna-se possível, a partir desta tecnologia, identificar a origem das fibras dos tecidos e a forma como as roupas foram confeccionadas. Neste caso, a terceirização promovida pelas grandes marcas e redes de varejo em todo o mundo dificulta detectar a origem da matéria-prima, de como e de quem faz as roupas. Um exemplo, citado nesta mesma reportagem, é a empresa *FibreTrace*, que desenvolveu um pigmento que é adicionado às fibras que irão compor os tecidos, e que funciona como uma identidade informando a procedência da matéria-prima. Esses dados ficam registrados em *blockchain*, o que assegura a procedência das informações, proporcionando ao consumidor maior transparência na indústria têxtil e de confecções.

Algumas marcas já criaram produtos a partir dos NFT's, todos em ambiente virtual, como é o caso da *Nike*, por exemplo, com as versões digitais de alguns dos modelos de tênis (Kievel; Rodolfo, 2021). Em outra matéria mais recente que foi publicada no *site* da *Forbes*, Barbosa (2022) informa que marcas como *Gap*, *Crocs* e *Adidas* já comercializam NFT's relacionados às criações dos produtos de cada uma.

Todas essas informações sobre os NFT's parecem fazer muito sentido a partir da inserção do *Metaverso* no cotidiano da sociedade. Faus e Guerreiro (2022) explicam tal realidade em reportagem à ELLE (2022). O *Metaverso* corresponde a um “espaço *online* compartilhado por pessoas que utilizam tecnologias como realidade virtual e realidade aumentada para interagir com o próprio espaço, com conteúdos e com outras pessoas por meio de hologramas da própria pessoa ou de avatares” (Faus; Guerreiro, 2022, s/p.). A realidade do teletransporte agora é concreta, pois será possível, a partir de um holograma, ir para outro lugar sem deslocamento, por exemplo. No ano de 2022, o *Metaverso* “ganhou” sua própria semana de moda: *Metaverse Fashion Week*. Yahn (2022) informa que o evento ocorrerá contemplando

desde *workshops*, desfiles, *showrooms* a palestras e outros eventos totalmente virtuais. Para participar, no entanto, é preciso ter acesso a um computador e à internet (Yahn, 2022).

Todos esses elementos indicam que estaríamos, então, diante de um futuro permeado profusamente pela tecnologia que mistura realidade real e realidade virtual. Tecnologias, as quais a Moda está atenta e já usufrui destes instrumentos, observando, inclusive, a linguagem e o comportamento das novas gerações. No entanto, tal universo parece ainda ser muito restrito a grandes empresas e multinacionais. Cabe também questionar quem poderá acessar estes recursos: serão acessíveis a todas as camadas sociais? Ou, o contrário: como tais tecnologias poderiam diminuir as desigualdades sociais? De qualquer forma, só o tempo e posteriores estudos poderão informar sobre as transformações vindouras e os respectivos impactos na sociedade e também na Moda.

Concomitante a este universo virtual, a indústria da moda conta, na atualidade, com uma intensa fabricação de têxteis e peças de vestuário, acessórios e calçados, uma produção internacional, nacional, regional e também local. Para o escoamento de todo esse fluxo, contam-se com as redes de transportes e sistemas diversos que são edificados para a comercialização dos artigos da indústria têxtil e de confecções. Como o passar do tempo, esses sistemas de escoamento foram se complexificando, como pode ser observado na Figura 10 - Evolução da Indústria da Moda – Sécs. 19, 20 e 21. O próprio *Fast-Fashion* é um exemplo de como as mercadorias podem ser produzidas entre um país e outro, bem como seu impacto que pode ser global, tanto no que se refere aos impactos ambientais e sociais, quanto nos mercados globais onde esse tipo de produção penetra.

Os insumos e produtos da indústria têxtil e do vestuário são exportados e importados por, em e para várias partes do globo. Em recente estudo desenvolvido pelo Modifica; FGVces; Regenerate (2020, p.15), dados do *Textile Exchange* (2019) apontam que no ano de 2018 foram produzidas 107 milhões de toneladas de fibras naturais, artificiais e sintéticas, sendo que a maior quantidade desta produção se concentra nas fibras sintéticas (62,3%), em seguida 31,5% para a produção das fibras naturais e, por fim, 6,2% de fibras artificiais. A projeção da produção – em toneladas – para o ano de 2030 atinge o valor de 145 milhões. Em 2016, o valor da indústria da moda foi de 2,4 trilhões de dólares, segundo McKinsey & Company (2017) *apud* Modifica; FGVces; Regenerate (2020). Os principais *players* globais (Mendes Junior, 2019) deste mercado são os EUA, China e a Índia.

Este mesmo estudo demonstra que, entre os anos de 1975 e 2015, a produção mundial de fibras quase triplicou. No ano de 1975, 30,27 milhões de fibras foram produzidas e, em 2015, o montante foi de 96,80 milhões de toneladas. Para o ano de 2030, a projeção é de que a

produção atinja o valor de 145 milhões de toneladas (Modifica; FGVces; Regenerate, 2020, p. 14). Estes valores consideram tanto a produção de fibras sintéticas – derivadas do petróleo – como o poliéster, quanto a de fibras naturais, de origem vegetal ou animal, como a seda, por exemplo. O algodão é uma fibra natural amplamente utilizada desde a antiguidade para a produção de artefatos têxteis. Segundo o estudo, é a segunda fibra natural mais utilizada ao nível global. Em 2018, a produção ficou em torno de 26 milhões de toneladas, correspondendo a 24,3% da produção global e a 94,3% da produção das fibras naturais (Textile Exchange, 2019).

O relatório também apresenta dados a respeito de um terceiro tipo de fibras: as artificiais. Em inglês, elas são denominadas *manmade cellulosics fibers* (MMCFs) e obtidas a partir da celulose (*Ibidem*, p. 15). Em 2018, a produção desta fibra foi de 6,7 milhões de toneladas. Um exemplo deste tipo de material é a viscose, muito utilizada em peças do vestuário.

No contexto do território brasileiro e no que se refere à produção da indústria têxtil, no Brasil essa indústria e a de confecção representam a maior cadeia têxtil completa do ocidente, integrando desde a plantação de algodão, passando pela produção de fibras, confecções, atacado e varejo até a realização de desfiles de moda, com destaque para a São Paulo Fashion Week - SPFW, evento que está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo. Em 2019, a produção têxtil teve valor médio correspondente a 2,4 milhões de toneladas e a produção média da confecção foi 9,4 bilhões de peças de vestuário. O somatório do faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de USD 47,1 bilhões. Ademais, o país é o quarto maior produtor e consumidor de *denim* no mundo, quarto maior produtor de malhas no *ranking* global e referência em *design* de moda praia, *jeanswear* e *homewear*. Neste mesmo ano, o setor representou 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação. No campo do conhecimento, o Brasil conta com mais de 100 escolas e faculdades de moda (TexBrasil, 2020).

O que se pode perceber é que existem diversos territórios que são organizados e formados a partir da indústria da moda. A organização dos fluxos provenientes dessa indústria sempre foi disposta conforme as configurações físicas dos territórios e das organizações sociais e, posteriormente, econômicas. Pode-se dizer que a produção da indumentária, passando pela evolução do vestuário até chegar à moda, esteve relacionada aos territórios, enquanto substrato e fronteiras, e às diferentes territorialidades que formam os territórios. Assim, considerando o recorte territorial dessa pesquisa, as capitais mineira e paulista, seguem alguns dados referentes à indústria têxtil e de confecções destes estados.

Em Minas Gerais, de acordo com dados disponíveis no *site* Sindinvest - MG (2021), no ano de 2018, o setor continha 9.284 empresas de moda (incluindo os segmentos de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes, calçados, partes para calçados e artigos para viagem e de artefatos diversos de couro) empregando 121.830 pessoas. Se comparado ao cenário nacional, a participação da indústria da moda do estado foi de 13,4%. O valor de 10,7% corresponde à participação nacional na geração de empregos formais. Os portes das empresas do setor correspondem aos seguintes valores: 71,8% são empresas de porte micro; 23,2%, porte pequeno; 4,5% porte médio e 0,4% são empresas de grande porte. No que diz respeito à porcentagem de empregos, têm-se os seguintes valores: 34,2% dos empregos são exercidos em empresas de pequeno porte; 29,1% em empresas de médio porte; 16,5% de porte micro e, por fim, 20,3% em empresas de grande porte. O Valor Bruto da Produção Industrial (VBPI) do estado foi de R\$ 10.599 milhões em 2017, o equivalente a 3,8% da representatividade total da indústria do estado. No cenário nacional, o valor do VBPI correspondeu a 8,1%. O setor também exportou para países como Estados Unidos, Hong Kong, Argentina, Colômbia e Vietnã.

É preciso destacar também os Arranjos Produtivos Locais - APL's do setor do vestuário, os quais estão detalhados no *site* da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (2022). Alguns deles são os dos municípios de Divinópolis, de Jacutinga, Espinosa, Juiz de Fora, Juruaia, Muriaé, Paraguaçu, São João Nepomuceno, Taiobeiras e da região metropolitana de Belo Horizonte – RMBH. Estes APL's do vestuário englobam produtos diversos do vestuário, de diferentes segmentos, como: lingerie, uniformes, moda praia, moda fitness, moda masculina e feminina, entre outros. Incluem ainda a moda casa – cama, mesa e banho – que faz parte da indústria têxtil. Compreendem a confecção e a comercialização de produtos do vestuário, incluindo ainda os tecidos, alguns aviamentos e serviços de facção. De acordo com o *site*, existem dez APL's do vestuário, integrando 97 municípios com 8.874 empresas, gerando 56 mil empregos diretos.

Destacam-se também os APL's calçadistas como o de Nova Serrana e o da RMBH - caracterizado como “calçadista e de bolsas” - o qual inclui acessórios e artefatos em couro e componentes para calçados. São dois APL's calçadistas que integram 13 municípios, englobam 352 empresas e geram 16 mil empregos diretos. O APL da RMBH, por sua vez, compreende 9 municípios e 131 empresas, promovendo 901 empregos diretos. Os APL's têm recebido a atenção do governo na reformulação de políticas para a promoção do desenvolvimento e competitividade dessas empresas.

Já no estado de São Paulo, em 2018, o segmento apresentava 8.610 unidades locais e 215 mil empregos, dispostos entre indústria têxtil – 1.999 unidades locais e 85 mil postos de trabalho – e de confecções e vestuário - 6.611 unidades locais, gerando 130 mil empregos. Estas empresas exibiram o montante de R\$ 29,7 bilhões correspondente às receitas líquidas de vendas, sendo que 60,1% deste valor está para o setor têxtil (R\$ 17,6 bilhões) e 40,9% para o setor de confecção e vestuário, o que equivale a 12,1 bilhões de reais (Novais, 2021, p.8). O mesmo estudo aponta que o Valor de Transformação Industrial - VTI da indústria têxtil e de confecções foi de R\$ 13,4 bilhões, o que corresponde a 30% do total de VTI da indústria nacional que, na ocasião, atingiu o valor de R\$ 44,5 bilhões, no mesmo ano.

Os números são expressivos tanto no panorama mundial quanto no panorama nacional, o que evidencia a abrangência da indústria da moda. Cabe, no entanto, ressaltar que os dados expostos apresentam diferenças entre si, pois, no contexto global, foi informado sobre a produção de fibras têxteis, não contemplando dados a respeito da produção da indústria da confecção e vestuário, apenas o valor da indústria têxtil de forma geral. Entretanto, é a partir das fibras que os tecidos são produzidos e, em seguida, distribuídos para que as peças do vestuário (e outros segmentos como cama, mesa e banho) sejam confeccionadas.

Os dados brasileiros representam a produção têxtil e confecção, além de informações sobre consumo e mercado. Para os estados mineiro e paulista, as informações encontradas correspondem à produção têxtil e confecção, sendo que cada estudo apontou especificações do setor, como a inclusão dos segmentos de joalheria e bijuterias e calçados, no caso de Minas Gerais. A finalidade, no entanto, é evidenciar a expressão da indústria da moda, primeiramente, ao nível global (ainda que com dados referentes ao setor têxtil), nacional e regional, além da importância que este setor apresenta para os governos enquanto geração de receita, empregos e elaboração de políticas públicas. O setor, então, influencia a organização dos territórios, promovendo políticas públicas cuja uma das pautas é a promoção do desenvolvimento local. Projetos inteiramente ligados ao território e a outros múltiplos territórios.

3.2 Os territórios, da moda?

Fazendo uma breve pausa nas informações sobre a Moda e retomando a discussão sobre os territórios da moda, a partir das contribuições dos autores citados e das interpretações de Haesbaert (2004) a respeito dos objetivos da territorialidade e também do sentido de apropriação, observa-se que o território é elevado a uma dimensão simbólica, contemplando a organização das relações humanas e os significados que essa organização produz, seja para os próprios atores envolvidos nessas relações e para aqueles que estão “de fora” de determinado

território. O conceito de território remete, então, à noção de identidade, ao sentimento de pertencimento e à demarcação de poder(es). Pois, nota-se que o autor considera, no processo de formação dos territórios, os múltiplos significados, as diversas identidades que podem surgir e a apropriação do espaço a partir da construção dos sujeitos que o compõem.

Prosseguindo, como pontuado anteriormente, territórios podem ser transitórios. Levando em conta que é preciso distinguir os sujeitos que os constroem e as relações estabelecidas, Souza (1995) aborda em seu trabalho sobre territórios e territorialidades aqueles referentes aos profissionais do sexo (prostitutas, travestis e garotos de programa). Neste caso, especificamente, em uma antiga e conhecida região da cidade do Rio de Janeiro.

Sobre esse território específico, o autor informa que, durante o dia, a região revela o movimento das pessoas que trabalham nos escritórios locais e dos consumidores que ali realizam suas compras nos estabelecimentos comerciais (Souza, 1995, pp. 87-88). No período noturno, o espaço é demarcado pelos profissionais do sexo que caminham por ruas específicas e usufruem dos hotéis que apresentam alta rotatividade (*Ibidem*, p. 88). Segundo o autor, configuram-se, então, as “territorialidades cíclicas”, devido à alternância do uso do espaço ao longo do tempo de 24 horas, sendo um uso mais utilitário do que afetivo, não excluindo, entretanto, os locais de disputa entre esses profissionais e que podem “conter” certa “carga” de afetividade (Souza, 1995, p. 88).

Além do aspecto cíclico da territorialidade, sobre as duas dinâmicas das atividades produtivas que ocorrem no mesmo espaço, há também a apresentação pelo autor (1995, p. 90), a respeito das “territorialidades móveis” observadas também a partir dos usos do espaço pelos profissionais do sexo. Neste caso, a mobilidade dessa territorialização se refere aos limites da atuação entre prostitutas e travestis, sendo que, após o período de um ano, a área de atuação das prostitutas diminui, dando lugar ao uso daquele espaço urbano pelos travestis. Tal instabilidade está relacionada com as disputas pelas áreas das ruas da região, sendo que estas podem ser aumentadas ou diminuídas pela territorialidade exercida através dos usos que estes grupos realizam, conformando os territórios da prostituição.

A partir do texto clássico de Souza (1995) e dos estudos sobre o(s) território(s) dos profissionais do sexo no Rio de Janeiro, os dados informam e ilustram como territórios podem ser construídos e desconstruídos; a temporalidade dos mesmos; as diferentes escalas, as quais podem, inclusive, sobrepor-se; os diferentes sujeitos que os formam; as disputas sobre determinados espaços; os tipos de uso (funcional *versus* simbólico/afetivo); as diferentes territorialidades e os distintos corpos impregnados, cada qual com as respectivas concepções e formas de ser/estar no mundo. Além de demonstrarem diversidade de territórios, o texto traz o

comentário do autor a respeito dos trabalhadores diurnos, os quais são qualificados como “normais”, de moral “decente”, ou seja, Souza (1995) traz a percepção das pessoas que frequentam aquela região sobre os trabalhadores diurnos e sobre os trabalhadores noturnos.

Tal aspecto se faz relevante, uma vez que a “qualificação” destes corpos se dá enquanto dotados de “superioridade” ou “inferioridade”, atributos mensurados pelas profissões exercidas no mesmo espaço, porém, em diferentes horas do cotidiano. Demonstra também a circulação dos sujeitos em diferentes territórios que são formados ao longo do dia. No contexto dos profissionais do sexo, pode haver disputas sobre os espaços que irão ocupar em uma rua no período do trabalho. Pode-se pensar também que, ao se considerar as pessoas “decentes” que frequentam a região para trabalho e o comércio ativo durante o período diurno, por exemplo, essas possivelmente nunca irão circular por este mesmo espaço nos territórios que são construídos no período noturno. Imagino, nestes cenários, as possíveis vestimentas utilizadas para as diferentes funções dos trabalhos ali exercidos cotidianamente, como os trajes podem transmitir as mensagens que estes corpos desejam comunicar, e de como são “lidos” pelos sujeitos que transitam por este espaço.

O estudo de Souza (1995) nos traz reflexões para pensar, por exemplo, em contextos relacionados à moda. Assim, as Semanas de Moda, as *Fashion Weeks*, são eventos temporários que ocorrem em diferentes cidades de variados países, tanto no Sul do globo quanto no Norte. Poderíamos pensar tais semanas como territórios temporários, formados por sujeitos que integram a indústria da moda, como as grandes *Maisons* de luxo: *Dior*, *Chanel*, *Louis Vuitton*, etc., e também as marcas brasileiras que desfilam na São Paulo Fashion Week. No âmbito desses eventos, outros territórios/territorialidades temporários são formados, como por exemplo, na passarela, onde as marcas desfilam as coleções de roupas vestindo os corpos de diferentes modelos. No entorno dos locais onde ocorrem os desfiles, o *street style* toma conta, as ruas se tornam passarelas e dividem o espaço com a imprensa, que pode ser muitas vezes local e internacional.

Paralelamente e simultaneamente, esses eventos de moda são incentivados pelos governos locais, pois além de fomentar a própria indústria criativa da moda, movimenta toda a cadeia têxtil, desde a matéria-prima, passando pela confecção dos tecidos, até as próprias roupas. Eventos como feiras e salões de negócios também formam outras territorialidades temporárias. Além disso, tais eventos fomentam a economia por meio da atividade turística, desencadeando inúmeras atividades e movimentando outros setores do comércio e serviços, como: compras, lazer, cultura, gastronomia, transporte, hotéis, turismo nas cidades próximas, etc. A própria semana de moda pode ser uma das motivações para a realização de uma viagem.

As territorialidades formadas nas semanas de moda podem exercer seu poder/influência para além dos territórios em que ocorrem. Aquelas que são referências, como a Semana de Moda de Paris, por exemplo, podem ditar tendências, influenciar uma produção massificada de roupas, estilos e beleza, além de repercutir por dias em vários veículos midiáticos.

Além das semanas de moda, outros eventos são realizados tanto no Brasil quanto em outros países. Alguns exemplos são as feiras nacionais e internacionais como a *Premiere Vision*, *National Retail Federation*, Inspiramais e outros tipos como a Semana do *Fashion Revolution*. Tais eventos têm em comum a cadeia produtiva da moda e/ou a indústria da moda; também são motivações de deslocamentos relacionados à moda e que movimentam setores diversos nas cidades-sede. Assim como os eventos, os governos locais incentivam, por exemplo, a indústria têxtil e da moda, as quais, por sua vez, transformam os territórios.

Neste contexto e no das redes sociais, emergem as/os influenciadoras/res, as quais irão participar dessas semanas de moda. Nas redes, expõem um estilo de vida que permeia a moda e outros atrativos, como viagens, gastronomia, um *lifestyle* próprio, o qual é, muitas vezes, condizente com uma realidade financeiramente mais abastada e a que a grande maioria não possui acesso. Os serviços consumidos, os eventos e desfiles das semanas de moda e as marcas que desfilam estão presentes nos posts desses influenciadores. Abaixo, o Quadro 3 – Territórios transitórios: Semanas de Moda pelo Mundo mostra algumas das Semanas de Moda que são realizadas mundo afora:

Quadro 3 - Territórios transitórios: Semanas de Moda pelo Mundo segundo a localização (2023)

Semanas de Moda pelo Mundo			
Semana de Moda/Fashion Week	Continente	País	Cidade
Amsterdam Fashion Week	Europa	Holanda	Amsterdam
Berlin Fashion Week - BFW	Europa	Alemanha	Berlim
Bogotá Fashion Week – BFW	América (Sul)	Colômbia	Bogotá
Budapest Central European Fashion Week	Europa	Hungria	Budapeste
Colombiamoda	América (Sul)	Colômbia	Medellín
Copenhagen Fashion Week - CPHFW	Europa	Dinamarca	Copenhague
Egypt Fashion Week - EFW	África	Egito	Cairo
Fashion Art Toronto – FAT	Ásia	Canadá	Toronto
Haute Couture Week	Europa	França	Paris
Lagos Fashion Week	África	Nigéria	Lagos
Lakmé Fashion Week - LFW	Ásia	Índia	Mumbai/Delhi

London Fashion Week - LFW	Europa	Inglaterra	Londres
Mercedes-Benz Fashion Week	Europa/Ásia	Georgia	Tbilisi
Melbourne Fashion Week – MFW	Oceania	Austrália	Melbourne
Milano Fashion Week - MFW	Europa	Itália	Milão
Minas Trend Preview – MTP	América (Sul)	Brasil	Belo Horizonte
New York Fashion Week - NYFW	América (Norte)	Estados Unidos	Nova Iorque
Paris Fashion Week - PFW	Europa	França	Paris
Rakuten Tóquio Fashion Week - RTFW	Ásia	Japão	Tóquio
São Paulo Fashion Week – SPFW	América (Sul)	Brasil	São Paulo
Seoul Fashion Week - SFW	Ásia	Coreia do Sul	Seoul
Shanghai Fashion Week – SFW	Ásia	China	Shangai
South African Fashion Week - SAFW	África	África do Sul	Joanesburgo
Stockholm Fashion Week – SFW	Europa	Suécia	Estocolmo
Vancouver Fashion Week – VFW	América (Norte)	Canadá	Vancouver
Volvo Asunción Fashion Week – AFW	América (Sul)	Paraguai	Assunção

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Como pode ser observado, através do Quadro 3, as Semanas de Moda estão presentes em todos os continentes – considerando ainda que nem todas que acontecem foram listadas nesse quadro, por não serem constantes, ou por desconhecimento ou por terem sido descontinuadas. A existência dessas Semanas de Moda pode demonstrar a força e a importância dessa indústria, a qual se insere nos movimentos da globalização e movimentam outros setores diversos. É válido destacar que as Semanas de Moda, além de promoverem a movimentação dos negócios relacionados ao próprio evento, envolvendo as próprias marcas, os fornecedores e compradores, são também realizadas a fim de fomentar as marcas/criadores locais/nacionais.

Como dito, a divulgação e transmissão das Semanas de Moda ocorrem em peso nos diferentes canais de comunicação, sobretudo nos veículos especializados no tema, além de influenciarem a criação de moda por meio das tendências. Moda, beleza e *lifestyle* e comportamentos são disseminados durante e depois destes eventos, movimentando outras indústrias as quais são permeadas pela moda.

Apesar de os desfiles, no momento pós-pandemia, terem retornado ao formato presencial (as Semanas de Moda durante a pandemia foram realizadas *online*, com transmissão ao vivo e sem plateias), a influência desses eventos permanece no universo das redes, no plano global – para as semanas mais influentes e tradicionais de moda – influenciando outras redes e cadeias de produção em massa. Considerando as semanas de moda e a respectiva influência, e também a indústria da moda de forma geral, poderíamos dizer que existe uma comunicação das informações de moda.

Sobre o tema território e redes, Milton Santos (2006), de forma geral, considera três momentos na produção e na vida das redes: “um largo período pré-mecânico, um período mecânico intermediário e a fase atual” (Santos, 2006, p. 178). O primeiro momento é denominado momento “pré-mecânico”, com a predominância de “dados naturais”, em que a criação e a fabricação eram limitadas, dependentes da natureza. As redes que existiam eram de serventia a uma pequena parcela de relações. A abrangência do consumo era limitada, não havia competitividade entre os grupos territoriais e a troca de itens não era frequente e/ou numerosa, em um tempo considerado lento. As redes se formavam espontaneamente.

Referente a esse primeiro momento, podemos dizer que a indumentária, cuja composição era proveniente de recursos naturais, estabelecia sua própria comunicação, vestindo e diferenciando os corpos dos diferentes agrupamentos sociais estabelecidos em diferentes territórios e, carregando consigo, elementos e referências desses territórios, como por exemplo, o colar egípcio, mencionado anteriormente.

O segundo momento, o “mecânico”, acontece com o surgimento da modernidade, em que as redes assumem o nome de ‘redes’, pois a criação das mesmas passa a surgir deliberadamente. O consumo é ampliado, mas de forma moderada; o progresso técnico é contidamente utilizado e o comércio é, de alguma forma, controlado pelo Estado. A formação socioeconômica avança sobre os oceanos e o mercado mundial corresponde aos mercados coloniais. As redes “buscam mundializar-se, e fisicamente o fazem, mas seu funcionamento é limitado. As fronteiras são um fato econômico, financeiro, fiscal, diplomático, militar, além de político” (Santos, 2006, pp. 178-179). Nessa rede de mercado que busca “globalizar-se”, fluxos de tecidos, tingimentos, mantos, joias, pedras preciosas, especiarias etc., são escoados para os diferentes territórios e compunham a linguagem das vestimentas das cortes.

O terceiro momento de evolução das redes corresponde à pós-modernidade e é denominado de período técnico-científico-informacional. Santos (2006, p. 179) observa que quanto maior for o avanço da civilização material, maior se torna a necessidade de constituir redes. No período denominado como “pré-mecânico”, a sociedade ainda não dispunha de ferramentas, aparatos tecnológicos que fossem capazes de promover a ligação, comunicação e circulação em grandes escalas de abrangência. Já no “mecânico”, as redes começam a se proliferar, demonstrando mais aportes para seu desenvolvimento, surgimento e abrangência, ainda que restritos e controlados. Já no terceiro momento, o “meio técnico-científico-informacional” impõe a profusão da criação das redes, demonstrando o intenso avanço material ocorrido nos últimos séculos e, principalmente, a complexidade na qual a sociedade se insere.

Complexidade tal expressa-se seja nas diversas relações que se apresentam, bem como devido aos diferentes interesses que se impõem.

O autor ressalta que o espaço não é homogêneo, logo, as redes também não são. A homogeneização, neste caso, seria referente aos serviços, mas não ao território e seus subespaços. O autor ainda ressalta que as mesmas não são uniformes. “E onde as redes existem, elas não são uniformes. Num mesmo subespaço, há uma superposição de redes, que inclui redes principais e redes afluentes ou tributárias, constelações de pontos e traçados de linhas” (Santos, 2006, p. 181). Como ressaltado anteriormente, a circulação é um tópico integrante na reflexão sobre redes. Para Santos (2006, p. 181), a circulação se sobressai à produção, os fluxos se tornam mais importantes e o padrão geográfico se define pela circulação e, por ser mais numerosa, densa, mais extensa, passa a comandar as mudanças de valor no espaço.

A partir dos apontamentos de Santos (2006), podemos refletir a respeito da transmissão das informações de moda via redes sociais, considerando, sobretudo, o meio informacional abordado por este autor, o qual integra o que ele denomina de “meio técnico-científico informacional”. Tal abordagem proporcionada pelo autor se faz relevante na medida em que muitas das atividades produtivas da sociedade pós-moderna são pautadas pelo meio informacional e pelo meio técnico. Como no decorrer deste capítulo abordamos sobre os objetivos da territorialização, alinhando-os com a evolução da indumentária e as características de cada período, procuramos sintetizar esse possível alinhamento a partir da abordagem dos três autores citados: Boucher (2010), Haesbaert (2004) e Santos (2006). Através do Quadro 4 - Território, territorialização e indumentária, foi elaborado e segue abaixo:

Quadro 4 - Território, territorialização, redes e indumentária, segundo conceitos, características e exemplos de vestimentas (2023)

PERÍODO HISTÓRICO	OBJETIVOS DA TERRITORIALIZAÇÃO E FASES DA INDUMENTÁRIA	CARACTERÍSTICAS			POSSÍVEIS TIPOS DE VESTIMENTA
PRÉ-HISTÓRIA, ANTIGUIDADE AO SÉCULO XIV	OBJETIVO E FASE 1)	BOUCHER (2010): Compreenderia ao período mais distante da Antiguidade ao século XIV; o vestuário sofre poucas alterações e não há característica nacional definida;	HAESBAERT (2004): Delimitar espaços que eram abrigos físicos e fonte de recursos materiais ou meios de produção;	SANTOS (2006): "pré-mecânico", com a predominância de "dados naturais", em que a criação e a fabricação eram limitadas, dependentes da natureza. As redes que existiam eram de serventia a uma pequena parcela de relações.	
ENTRE OS SÉCULOS XIV E XIX	OBJETIVO E FASE 2)	BOUCHER (2010): O vestuário começará a sofrer modificações constantes e ocorre o surgimento da palavra moda, inédita até então. As vestimentas adquirem caráter pessoal e nacional, dependendo cada vez mais da organização política e comercial, eliminando os traços religiosos;	HAESBAERT (2004): "identificação ou simbolização de grupos através de referentes espaciais (a começar pela própria fronteira)" (HAESBAERT, 2004, p. 5). O território constitui em abrigo e base dos recursos com profunda identificação com os símbolos fundamentais à manutenção da cultura, ou seja, o aspecto simbólico desse território;	SANTOS (2006): o "mecânico", acontece com o surgimento da modernidade em que as redes assumem o nome de 'redes', pois a criação das mesmas passa a surgir deliberadamente. O consumo é ampliado, mas de forma moderada; o progresso técnico é contidamente utilizado e o comércio é, de alguma forma, controlado pelo Estado. A formação socioeconômica avança sobre os oceanos e o mercado mundial corresponde aos mercados coloniais. As redes "buscam mundializar-se, e fisicamente o fazem, mas seu funcionamento é limitado. As fronteiras são um fato econômico, financeiro, fiscal, diplomático, militar, além de político"	
MEADOS DE SÉCULO XIX ATÉ OS DIAS ATUAIS	OBJETIVO E FASE 3)	BOUCHER (2010): O vestuário se torna cada vez mais internacional resultante das influências do maquinismo e do expansionismo europeu. Em meados do século XIX surge a alta-costura.	HAESBAERT (2004): "disciplinarização ou controle através do espaço, sem desagregar a construção da identidade (fortalecimento da ideia de indivíduo através de espaços também individualizados), no contexto da sociedade moderna até o século XIX" (HAESBAERT, 2004, p. 5);	SANTOS (2006): evolução das redes corresponde à pós-modernidade e é denominado de período técnico-científico-informacional. Santos (2006, p. 179) observa que quanto maior for o avanço da civilização material, maior se torna a necessidade de constituir redes.	
PÓS PANDEMIA	OBJETIVO E FASE 4)	REIS (2024) O pós-pandemia como o quarto momento da evolução do vestuário, uma vez que a nossa relação com as roupas – durante o isolamento social - pode apontar para transformações futuras devido às restrições que a pandemia impôs. Roupas multifuncionais; experiência de compra em todos os canais de venda; Roupas digitais; Alta performance e tecnologia; realidade virtual; sustentabilidade. Todos esses elementos indicam que estaríamos, então, diante de um futuro permeado profusamente pela tecnologia que mistura realidade real e realidade virtual.	HAESBAERT (2004): Construção e controle de conexões e redes (fluxos, principalmente fluxos de pessoas, mercadorias e informações) (HAESBAERT, 2004, p. 5). Tal finalidade demonstra que o território passa de um território de controle de áreas para o controle de redes, onde o movimento ou a mobilidade se tornam elementos essenciais para a sua construção.	SANTOS (2006): evolução das redes corresponde à pós-modernidade e é denominado de período técnico-científico-informacional. Santos (2006, p. 179) observa que quanto maior for o avanço da civilização material, maior se torna a necessidade de constituir redes.	

Fonte: Elaboração própria, 2023.

As referências das imagens do quadro encontram-se na nota de rodapé⁴. O Quadro 4 - Território, territorialização e indumentária demonstra uma síntese de como podemos perceber as mudanças nas vestimentas concomitantes às características dos séculos e aos objetivos das territorializações, des(territorializações) e multiterritorializações (Haesbaert, 2004) que foram sendo estabelecidas. O intuito do Quadro 4 seria estabelecer conexões entre as transformações na indumentária e aquelas outras que influenciaram os motivos das territorializações e como foram sendo formadas as redes ao longo da história. Transformações essas paralelas umas às outras, podendo uma influenciar a outra. As redes, por exemplo, podem ser intensificadas devido à complexidade do comércio e à interseção com o meio virtual e as tecnologias, criando novos fluxos ou intensificando outros. A quarta fase do vestuário é, no entanto, uma sugestão da presente autora e já exposta anteriormente. Cabe ressaltar que as separações estabelecidas nesse Quadro são para motivos de melhor visualização e compreensão desses movimentos e transformações, sendo que os mesmos perduram e/ou são finalizados entre um período e outro.

Como mencionado no início deste capítulo, a moda tem usufruído e utilizado das tecnologias de ponta que estão aí disponíveis. Ressalta-se, entretanto, que tais tecnologias podem ser melhor utilizadas para a promoção de uma moda que seja mais responsável social e ambientalmente e também viável economicamente. Lembrando ainda que tal globalização e disseminação dessas tecnologias ainda não são acessíveis a todos.

A discussão sobre redes também se faz relevante para este trabalho, pois a informação, a comunicação e seus meios técnicos “são elementos centrais na organização do poder na contemporaneidade” (Reis; Zanetti, 2017, p. 17) e transformam os territórios. As autoras ainda ressaltam que:

na atualidade vivemos um processo de aceleração tão violento que, muitas vezes, propõe a ideia de que não há mais territórios materiais ou simbólicos—, mas sim um constante processo de desterritorialização. Tal premissa só é válida se limitarmos a questão das territorialidades a uma concepção rígida, estática, inflexível (*Ibidem*, p. 19).

⁴ BOUCHER, 2010, p. 42. Procissão de Asiatas, pintura do túmulo de Cnemhotep em Beni Hassan, c.1900 a.C., Desenho da Bibliothèque Nationale de France.

BOUCHER, 2010, p. 120. O Gênesis: José e a mulher de Putifar, século V, Biblioteca Nacional, Viena.

BOUCHER, 2010, p. 265. François Boucher, A marquesa de Pompadour, 1759, col. Wallace, Londres.

BOUCHER, 2010, p. 398. Les Élégances Parisiennes, pl. III três conjuntos de jérsei, por Gabrielle Chanel. Julho de 1916, Musée de la Mode et du Textile, col. UFAC, Paris.

BOUCHER, 2010, p. 433. Christian Lacroix, modelo Fontvielle: veste e tweed vermelho com triângulos pretos e trabalhado no decote de tafetá escocês, saia acolchoada azul-noite e multicolorida, chapelão de veludo preto, inverno de 1987, arquivos Christian Lacroix.

BOUCHER, 2010, p. 419. Mary Quant cercada por duas manequins usando suas criações, inverno de 1972.

COS. Disponível em: https://www.cosstores.com/en_usd/index.html. Acesso em: 18 de fev. de 21.

FASHION FOWARD. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/trends/menswear-conversa-entre-feminino-x-masculino-domina-passarelas-da-temporada-de-inverno-2021/>. Acesso em: 18 fev. de 2021.

Um exemplo bem atual no que se refere à moda e que, pela sua expansão e expressão atuais, não pode deixar de ser mencionado é a *Shein*. Silva (2022) nos conta que a *Shein* se caracteriza como uma empresa de comércio eletrônico internacional que envia produtos para mais de “220 países e territórios no mundo” (Silva, 2022). Fundada na China, a empresa opera da seguinte forma:

Com processo totalmente online, através de *site* e aplicativo, a *Shein* trabalha com valores muito abaixo da média da concorrência. A empresa viralizou nos últimos anos com forte presença nas mídias sociais e apelo para as tendências da geração Z reproduzidas nos mais variados estilos de roupas (Silva, 2022, s/p.).

Observa-se então, como uma empresa, sediada em um território - Estado-nação - opera por, entre outros meios, mas sobretudo pela via digital, comportando aplicativo próprio, para promoção e vendas de seus produtos. Assim, parte das suas operações comerciais e a divulgação massiva de seus produtos ocorre no ambiente virtual. Segundo o *site Infomoney* (2022), a *startup Shein* é a terceira mais valiosa do mundo (avaliada em US\$ 100 bilhões), configurando-se na maior loja online de vestuário do globo. Como uma *fast fashion* consolidada, sua aparição/menção nas redes é significativa:

Com o grande aumento do uso das redes sociais, e os vídeos de moda cada vez mais em alta, as influencers desse universo renovam com cada vez mais frequência seus guarda-roupas para não perder nenhuma tendência. Os looks para vídeos de Tik Tok, Youtube e Reels, por exemplo, precisam ser produzidos em muita quantidade para possuir o alcance que os algoritmos dessas redes sociais consideram satisfatório.

E a *Shein* virou um grande polo de compras para esse tipo de produção de conteúdo, vídeos com títulos chamativos como “Gastei 1000 reais na *Shein* e olha no que deu”, o incentivo ao consumo exagerado e o desejo de cada vez mais tendências (Silva, 2022, s/p.).

Como pode ser observado, a *Shein* possui atuação internacional e escoar seus produtos por e para diferentes territórios, envolvendo outros serviços os quais são necessários, inclusive, para o próprio escoamento dessas mercadorias, criando pontos de apoio tanto para tal escoamento quanto para os produtos que comercializa. Segundo o *site Infomoney* (2022, s/p.), a estratégia da *Shein* “consiste em uma plataforma tecnológica de gestão de produtos e de lojistas, vendendo em seu *site* versões mais baratas de roupas que estão na moda”. Podemos então inferir que o seu próprio modelo de negócio cria por si só uma rede que envolve as mercadorias que serão comercializadas.

Além dessa complexa rede, segundo o mesmo *site*, a *Shein* manteve, por apenas cinco dias, uma loja na capital paulista, onde foi necessário, devido ao sucesso da sua instalação no país, limitar o número de peças por clientes, bem como o tempo de permanência na loja, a qual teve que distribuir senhas para entrada. No local, o espaço foi decorado visando o público jovem, o qual contava com ambientes para tirar fotos e postar nas redes sociais (Infomoney, 2022). A loja temporária na cidade paulistana pode, assim, representar um território transitório conformado pela parcela da empresa chinesa que se instala, temporariamente, em solo nacional.

O exemplo da *Shein* pode ser a expressão da busca por parte das empresas por multiplicarem seus domínios mundialmente em territórios nos quais se instalam e/ou atuam. Paralelamente, utilizam amplamente as redes sociais da *internet* para difundir seus produtos e comportamentos. Neste cenário, as redes não surgem simplesmente pelo acesso próximo de um ponto a outro. Essas conexões não ocorrem por acaso, diversos fatores as influenciam, como, por exemplo, fatores econômicos, políticos, sociais, culturais e de infraestrutura. A indústria da moda, por sua vez, perpassa pela necessidade territorial de conectividade, mas, por outro lado, explora amplamente a propagação da ideia, entre outras, do consumo virtual. As redes, então, podem ser usadas como meios de fluidez e facilitadoras da ampliação territorial da atuação das grandes empresas.

Vale, contudo, destacar que mesmo ancoradas em um substrato material, em um território, configurando uma territorialidade, e também redes, a indústria da moda impacta tanto socialmente quanto ambientalmente, pois até mesmo para a sobrevivência da movimentação virtual e transmissão de informações, existe o custo para manter tais tecnologias ativas 24 horas, uma vez que o online não faz pausas. Configura-se uma nova complexidade com interações virtuais e locais e de produção e entrega que são materiais. Para além do ambiental, os impactos sociais de uma *fast fashion* com a *Shein* são inúmeros. Como uma empresa de moda, os produtos comercializados vestem os corpos ao redor do globo daqueles que se vinculam culturalmente com a moda vendida por ela. Outros corpos são utilizados para o trabalho, como, por exemplo, para a confecção dessas peças. O preço baixo das roupas vendidas pode ter, na verdade, um custo humano alto.

Retomando o que foi mencionado no início deste trabalho, a moda confeccionada veste os corpos que também aparecem nas redes sociais. Tais corpos, por sua vez, circulam em diferentes territórios, cobertos pelas diferentes vestimentas que se tem hoje na pós-modernidade, as quais podem ser adquiridas tanto virtualmente quanto em lojas e estabelecimentos físicos, materiais. O vestuário, dotado de significados, enquanto elemento que cobre os corpos, pode criar e desfazer fronteiras. Para verificar tal possibilidade, é preciso

compreender um pouco mais sobre o corpo na história da humanidade, o que é feito no item a seguir.

3.3 *New Look*: corpo-território

Se a questão que norteia este trabalho é a possibilidade de pensar o corpo enquanto território – corpo-território – podendo criar ou desfazer fronteiras pela moda, seria oportuno abordar alguns elementos acerca da história do corpo ao longo dos séculos, ou seja, como ele foi percebido em contextos históricos e sociais distintos no tempo da história. Porter (2011), percorrendo a história do corpo em artigo intitulado “História do corpo”, ao trazer outros autores que dissertam sobre o tema, inicia seu texto apontando como os estudiosos atuaram em linhas interpretativas “para as quais os significados que são mentais, espirituais e ideais assumem uma automática prioridade sobre as questões puramente materiais, corpóreas e sensuais” (Porter, 2011, p. 298). E complementa:

Até há pouco tempo, a história do corpo tem sido, em geral, negligenciada, não sendo difícil perceber o porquê. Por um lado, os componentes clássicos, e por outro, os judaico-cristãos, de nossa herança cultural avançaram ambos para uma visão fundamentalmente dualista do homem, entendida como uma aliança muitas vezes ansiosa da mente e do corpo, da psiquê e do soma; e ambas as tradições, em seus caminhos diferentes e por razões diferentes, elevaram a mente ou a alma e denegaram o corpo (Porter, 2011, p. 298).

Pode-se então refletir é que preponderou, nos estudos acerca do corpo em si, outras interpretações que o negligenciaram quanto à sua humanidade, prevalecendo uma interpretação sublimada e incorpórea em detrimento da carne. Entretanto, na atualidade, segundo o mesmo autor, houveram tentativas “para demolir as velhas hierarquias culturais que privilegiaram a mente sobre o corpo [...]” (Porter, 2011, p. 299). Entre esses movimentos ele cita: “a revolução sexual e a “permissividade” em geral, o capitalismo consumista, as críticas acumuladas, tanto pela “contracultura” dos anos 1960 quanto pelo feminismo dos anos 1970, e assim por diante” (Porter, 2011, p. 299).

Traçando um paralelo com essas transformações ocorridas no último século, a moda naquele contexto teve importante papel ao cobrir os corpos agregando identidade aos movimentos e a outras transformações que ocorreram na indústria cultural, como o cinema. Segundo Calanca (2008, p.138) ainda no século XIX, esses meios foram responsáveis por mudanças nas convenções que predominavam, pois passaram a exaltar a expressividade e a beleza do corpo. A partir da década de 1920, aparecem as grandes estrelas de Hollywood, produtos da convergência de fenômenos diversos como a visão de mundo sexista e o desejo de afirmação de muitas mulheres, configurando o papel relevante da indumentária:

É esse o período no qual foram realizados, pela primeira vez, os figurinos cinematográficos. Os vestidos tornam as atrizes parte integrante da narrativa, de um conjunto no qual vestuário e linguagem do corpo estão em harmonia. Os figurinos enfatizam o caráter, o comportamento e as emoções que o autor ou a atriz devem comunicar. A filmadora torna-se cada vez mais uma máquina que impõe novos tipos e novos rostos. Os filmes oferecem lições “práticas” de moda, maquiagem e comportamento, o cinema reforça a cultura-mercado da beleza. O que se oferece aos olhos de todos é o modelo da mulher moderna “estilo americano” (Calanca, 2008, p. 148).

O pós-Segunda Guerra emerge com as “antimodas” os quais têm por essência a referência a ideais e valores. Como movimentos identitários, expressavam estilos de vida, de música, de comportamento e, claro, as roupas compunham todos estes universos que cada movimento propunha e vivia. Entre eles podemos citar os *Hippies* e os *Punks*, por exemplo, cujo vestuário tinha uma estética própria. Podemos ainda dizer de corpos também políticos, uma vez que, através dos comportamentos e dos ideais que pregavam, reivindicavam direitos e tinham suas próprias convicções. Podemos refletir sobre a moda e as vestimentas enquanto promotor de uma identidade coletiva, como afirmação cultural e distinção social.

Retomando Porter (2011), o autor resgata algumas abordagens sob as quais os estudos sobre o corpo foram realizados, trazendo críticas e reflexões. Um dos destaques seria para a quantidade de informações estatísticas sobre os corpos na sociedade, como por exemplo, os dados de admissão hospitalar de mulheres nos séculos XVII e XIX, os quais, apesar da disponibilidade dos mesmos, segundo o autor, não é possível pensar a história do corpo somente através dessas informações (Porter, 2011, pp. 305-307). E complementa informando que: a história do corpo não se dá somente através das “estatísticas vitais sobre o físico” tampouco por “apenas um conjunto de métodos para a decodificação das “representações”” e sim, “para a compreensão da ação recíproca entre os dois” (Porter, 2011, p. 307). Sobre essas representações, o autor completa:

No mundo, quando surpreendemos o olhar superior do rico sobre o pobre, este gesto era tanto físico quanto simbólico; os “nobres” (acima de tudo, suas “altezas”) eram tipicamente centímetros mais altos, uma vantagem ainda aumentada pelos trajes imponentes – vestuário e adereços – com que se permitiam adornar seus corpos.

Dada a abundância da evidência disponível, permanecemos incrivelmente ignorantes sobre a maneira como os indivíduos e os grupos sociais experimentavam, controlavam e projetavam seus egos incorporados (Porter, 2011, p. 307).

Tal passagem do texto se faz relevante uma vez que, acerca dessas representações, encontramos dois mundos: o dos ricos e dos pobres sendo caracterizados, sobretudo, pela

vestimenta tida como imponente. Neste exemplo, temos o corpo físico e a representação simbólica do mesmo, que é caracterizada pelas vestimentas e adereços. Corpo material vestido com indumentária reproduzindo diferenciações. Em seguida, Porter (2011) faz menção ao desconhecimento sobre como os sujeitos individuais e sociais lidavam com o ego. É oportuno e poderíamos então mencionar que as vestimentas podem compor este universo do ego, demonstrando-se como extensão do mesmo, ao se relacionar com o outro, estabelecendo igualdades ou perpetuando diferenças.

Sem desconsiderar o lugar de historiador deste autor, suas contribuições, até o momento, trazem a reflexão de como o corpo, sob o aspecto material e mundano, torna-se secundário nos estudos e na própria forma com que a sociedade teve que lidar com as mazelas corporais, bem como com os desejos e anseios do mesmo. Tal observação pode demonstrar que os estudos sobre o corpo ainda possuem campo promissor a ser desbravado.

Porter (2011) nos conta ainda a respeito da relação dualista entre corpo e mente: “É de importância básica uma compreensão do local subordinado, destinado ao corpo nos sistemas de valor religioso, moral e social da cultura europeia tradicional” (Porter, 2011, p. 309). Nesse sentido, a mente é considerada superior ao corpo, sendo que ambos possuem características e significados distintos, sendo a mente a responsável por controlar, domar o corpo. Condição que pode ser descrita da seguinte forma:

[...] quando, como um servo desobediente, o corpo se rebela, não são os punhos, pés ou dedos os ofensores necessariamente considerados culpados, mas as faculdades mais nobres cujo dever era tê-los controlado adequadamente [...].

Em aspectos mais importantes, esta subordinação hierárquica do corpo à mente sistematicamente degrada o corpo; seus apetites e desejos são encarados como cegos, obstinados, anárquicos ou (no Cristianismo) radicalmente pecaminosos; pode ser encarado como a prisão da alma. Por isso o corpo facilmente ofende, cometendo o mal ou atos criminosos. Mas devido a sua verdadeira natureza (sendo imperfeito, até bestial) ele pode, paradoxalmente, ser prontamente desculpado (a fraqueza da carne). A mente (o ego, o desejo ou a alma), ao contrário, devido ao seu ofício mais nobre, é obrigada a ascender acima de tal desordem, de tal “guerra civil” interna; [...] (Porter, 2011, p. 310).

Sobe essa concepção do corpo como “até bestial” e considerando a relação entre colonizadores e colonizados, o reconhecimento do “outro” seria baseado pela “alma” que “habitaria” estes corpos: “enquanto a questão colocada pelos europeus era de como poderia uma alma semelhante à sua habitar outro corpo, a dos indígenas era a de que se poderia um mesmo (ou semelhante) corpo abrigar uma outra alma” (Haesbaert, 2020, p. 79). Os índios, portanto, não teriam alma para os europeus.

Assim, é possível então perceber como a mente e o corpo foram concebidos ao longo da história. É preciso ainda destacar que as relações entre mente e corpo são dependentes da cultura em questão, que ainda irá se diferenciar segundo a classe, o século, os grupos sociais, segundo este mesmo autor. Um bom exemplo é a respeito do policiamento do corpo. Neste caso, Porter (2011, p. 317) comenta a respeito dos “Manuais para comportamento adequado, tanto religioso quanto civil” disponíveis no decorrer do século XVI, ditando bons modos e decoro. “O autocontrole físico prosseguiu intimamente ligado ao desejo de policiar os corpos alheios, assim como de assegurar uma melhor ordem social e religiosa” (Porter, 2011, pp. 317-318).

3.4 *Lady Like*: o corpo feminino e a moda

Entre as repressões e indiligências para o corpo, a sobreposição da mente e o policiamento corporal para controle social, foi identificado ao longo da história do corpo, como mencionado anteriormente. Mas, sobre o corpo feminino, muito foi dito a respeito da condição imposta como inferior, e que pode ser lida no trecho a seguir:

O que não se pode duvidar é que os tradicionais médicos, teólogos e filósofos do sexo masculino atribuíam a subordinação das mulheres à sua condição biológica, inferior dentro do esquema da Criação. De acordo com Aristóteles e seus seguidores, as mulheres eram machos defeituosos ou monstruosos, seres nos quais a genitália (designada para ser do lado exterior do corpo), por falta de calor ou de força, falhou na extrusão. Com sua natureza mais fria e mais fraca, e sua genitália contida internamente, as mulheres eram essencialmente equipadas para a criação de filhos, não para uma vida racional e ativa dentro do fórum cívico. As mulheres eram criaturas privadas, os homens eram públicos (Porter, 2011, p. 323)⁵.

À condição do corpo, ficaram atrelados apenas os aspectos considerados negativos, demonstrando o papel da mente sobre a carne com a finalidade de domá-la. No plano mental e moral, e também espiritual (alma), tem-se a sublimação do corpo, em que as mentes habitam, destacando a superioridade sobre o mesmo. Sendo o homem, e não a mulher, tido como superior, a mulher e sua condição física entram no bojo da inferioridade, nutrindo as relações de dominação e as dinâmicas presentes no patriarcado. A ênfase das mulheres ao corpo e à mente vinculada ao masculino são concepções propagadas pela sociedade moderno-colonial e que resultaram no confinamento da mulher ao reduto do lar, por exemplo, e até, em algumas culturas, a invisibilização do corpo da mulher (Haesbaert, 2020, p. 79).

⁵ J. Morsink, *Aristotele on the Generation of Animals*, Washington, 1982.

Segundo Porter (2011, p. 323), essa concepção sobre a biologia da mulher foi modificada no final do século XVIII, tornando o corpo feminino como complementar e não mais inferior, mas sem desconsiderar a diferença entre ambos os sexos. Descobertas as funções fisiológicas do corpo da mulher, este passou a ser compreendido como um repositório para o sêmen, atrelado somente à sua função reprodutora e excluindo quaisquer estímulos sexuais. Assim, enquanto um corpo que se torna recipiente de esperma, estes corpos passam a ser dessexualizados e passivos, emergindo, neste contexto, a mulher “vitoriana” (Porter, 2011, p. 324). Segundo esse mesmo autor e um dos autores que cita em seu artigo⁶, essa percepção do corpo moderno está relacionada “à mudança de lugar das mulheres na sociedade”. E complementa: “Dessexualizada, a esposa tornou-se o anjo da casa, dócil, frágil, desapaixonada” (Porter, 2011, p. 324).

A respeito da fragilidade da mulher, o papel das vestimentas de festas foi abordado por Gilda de Mello e Souza (1987), a qual nos apresenta algumas contribuições a respeito desse contexto histórico, inclusive no Brasil. Em seu trabalho, a autora disserta sobre o papel da mulher na sociedade e de como os trajes, naquela época, para a mulher, assumem certa importância que corrobora com o papel perante a sociedade e que é delegado às mesmas. Claramente, estamos nos referindo a um estrato social que dispunha de recursos financeiros para desfrutar do efêmero da moda e dos encontros sociais.

Para complementar as análises de Porter (2011), recorreremos a Gilda de Mello (1987) para refletir sobre o corpo vestido da mulher. Assim, o século XIX apresentou transformações sociais e econômicas que interferiram nas dinâmicas sociais e familiares, sendo elas a emergência da burguesia e da democracia, o surgimento das profissões liberais, exercidas, sobretudo, por homens, e o intenso desenvolvimento da industrialização, por exemplo. Perante todas essas transformações, as atividades desenvolvidas nos lares pelas mulheres foram facilitadas devido às modificações na indústria, pois, ao oferecer “produtos prontos”, o tempo livre das atividades domésticas aumenta. Assim, às mulheres restaram: o ócio do lar, permeado pelos rígidos padrões de comportamento, e o casamento como um desígnio de vida, e que também era sinônimo de prestígio e “sucesso” perante a sociedade (Souza, 1987).

É nesse contexto que a moda garante espaço nas vidas das mulheres. Os eventos como festas, bailes, enfim, os eventos sociais, proporcionavam certo alívio tanto dos padrões rígidos de comportamento quanto das insatisfações do casamento. A moda, então, vestia esses corpos para as diferentes ocasiões que eram demandadas na época:

⁶ T. Laqueur, “Orgasm, Generation and the Politics of Reproductive Biology”, em C. Gallagher e T. Laqueur (ed.), *The Making of the Modern Body*, Berkeley e Los Angeles, 1987, pp. 1 – 41.

E se a moda agora era acessível a todos através da prancha colorida que a revista de senhoras publicava, também proliferavam por toda a parte os livros de boas maneiras, característicos de uma classe que se formava, e onde este sutil esquema do comportamento ainda não se tinha imposto pela tradição. A dificuldade estava exatamente em conciliar a arte de seduzir com as regras de etiqueta (Souza, 1987, pp. 91-92).

Naquele século, as vestimentas reforçavam o papel da mulher, a qual deveria ser recatada e zeladora de sua boa reputação para que conseguisse um bom casamento. Não obstante, a autora ressalta que o casamento não eliminava por completo as frustrações das mulheres naquela época (Souza, 1987). Os trajes se alteravam no decorrer de um dia: no período matinal, os vestidos eram discretos, simples e recatados; à noite, as regras de decência eram modificadas e os vestidos poderiam deixar à mostra o corpo feminino, através dos decotes, mangas curtas, evidenciando braços e colos, sendo esses trajes utilizados em bailes e teatros (Souza, 1987, p. 94).

Nota-se, então, como a percepção sobre o corpo foi sendo relegada ao aspecto inferior da humanidade. À mente, era necessário a responsabilidade de controlar o corpo, deixando-o disciplinado em função da moral e dos bons costumes. Assim, os trabalhos intelectuais e espirituais ganham prestígio sobre aqueles de cunho braçal e que não exigem expertise. A moda, nesses diferentes contextos históricos e sociais, e, como visto no capítulo dois deste trabalho, possui o poder de criar representações simbólicas sobre estes corpos, associando-os a determinadas posições sociais, sublimando-os ou rebaixando-os no contexto dos estratos sociais coetâneos e dos discursos vigentes. Nesse sentido, enquanto corpos cobertos por vestimentas, Diane Crane (2006) complementa:

A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas –, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Nos séculos anteriores, as roupas constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público (Crane, 2006, p. 21).

O que se deseja ressaltar é o papel da indumentária na produção de símbolos e significados sobre os corpos e de como as vestimentas estiveram relacionadas ao contexto da época, motivando, inclusive, a conquista de novos territórios. É indiscutível que os corpos estão cobertos desde muitos séculos atrás. Como a roupa “fala” sobre e estes mesmos corpos que

circulam em diferentes territórios, é muito comum na contemporaneidade verificar o surgimento de profissões como Consultoras(es) de Imagem, *Stylists* e Visagistas, por exemplo. O comum nessas profissões seria ajudar a criar ou a compor a melhor imagem para o cliente de acordo com a imagem e mensagem que a(o) mesma(o) deseja transmitir. Para tanto, roupas, acessórios, maquiagem, coloração e cortes de cabelo compõem os instrumentos para a criação de tal imagem, variando, claro, os estilos desejados, a personalidade de cada um e as características físicas, destacando ou não aspectos do corpo de forma consonante com a imagem que se deseja transmitir.

3.5 *Must Have*: Superando fronteiras sócioterritoriais por meio do poder da moda

Um exemplo de como a roupa que cobre estes corpos pode influenciar a percepção alheia, bem como facilitar/limitar o acesso a territórios específicos, pode ser visualizado e refletido a partir da série “Inventando Anna”, disponível na plataforma *Netflix*. Segundo informações disponíveis na própria plataforma, *Netflix* (2023), a série foi lançada em 2022 e é apresentada em apenas uma temporada com nove episódios. A série, baseada em fatos verídicos, conta a história de Anna Delvey, uma mulher branca, que circulava entre a elite de Nova York como herdeira alemã em busca de patrocínio para seu empreendimento. Nos círculos da elite novaiorquina, Anna usufruía praticamente de tudo que este universo proporcionava relacionado ao luxo, desde roupas a restaurantes, viagens e passeios em iates. Portando olhar estratégico, sobretudo para a moda, Anna criou a imagem de herdeira rica e, através dela, pôde frequentar e conviver com os milionários da sociedade norte-americana. O resto da história seria *spoiler*.

A menção à série ocorre pois trata-se de um entretenimento a partir do qual é possível problematizar e refletir sobre inúmeros aspectos da sociedade, entre eles o corpo enquanto território, corpo-território, em que a moda, as vestimentas, podem dissolver ou estabelecer fronteiras entre os corpos, facilitando ou não a circulação por territórios. Ademais, a série é um exemplo que pode ser didático para pensar a questão da moda enquanto elemento de diferenciação social. Nos possibilita também, além da contemporaneidade da mesma e reflexão sobre o tempo atual, realizar uma análise a respeito da questão da imagem criada pelas vestimentas e acessórios, como pontuado anteriormente.

Figura 23 - Desvendando Anna I



Fonte: Reprodução Instagram Jacke Molonha | Estrategista de Imagem Pessoal (2022).

Figura 24 - Desvendando Anna II



Fonte: Reprodução Instagram Jacke Molonha | Estrategista de Imagem Pessoal (2022).

Como pode ser observado nas Figuras 23 e 24, as escolhas de peças específicas do vestuário da personagem criam uma imagem que transmite mensagens que facilitavam a circulação de Anna nos territórios da elite de Nova York, codificando símbolos de poder, sofisticação e imponência. As referências atemporais indicam o que é clássico, elegante e que perdura ao longo dos anos. Podemos dizer que são os elementos clássicos e tradicionais que comunicam riqueza, exclusividade e luxo. Neste caso, como mostra a Figura 24 – Desvendando Anna II, seriam os lenços, o penteado do cabelo e a alfaiataria, que também é usada pela Princesa Diana.

É também neste universo de criação de imagens estratégicas que estão as profissões citadas anteriormente: Consultoras(es) de Imagem, *Stylists* e Visagistas são algumas delas. Podemos contratar os serviços de uma Consultora de Imagem caso o objetivo, por exemplo,

seja otimizar o uso das peças de roupa e acessórios que possuímos, adequando ao estilo e gosto pessoais. Ou, uma possível cliente poderia usufruir dos serviços de consultoria caso queira mudar o próprio estilo para alguma finalidade especial, como concorrer a um cargo específico, com foco na carreira. Artistas possuem *Stylists* que irão buscar por marcas e/ou montar looks, figurinos de acordo com a agenda do/da artista, como para um show ou *première*.

E por aí são os inúmeros exemplos e possibilidades de atuação no âmbito dessas profissões. O que há de comum em todas elas seria a criação/adequação de uma imagem, de um corpo vestido, que esteja de acordo com a estratégia definida para atingir os objetivos desejados. Logo, o corpo vestido pode transformar-se em instrumento, em alguma medida, de inserção – ou não – social.

Saindo da construção de uma imagem de forma profissional para as imagens do dia a dia e de pessoas negras que circulam por diferentes territórios, em 2019, Vitor Tavares, para o *site* BBC News Brasil, publica uma reportagem a respeito da necessidade dessas pessoas utilizarem determinados tipos de vestimenta. Tavares (2019) conta a história de dois jovens que passaram a escolher cuidadosamente as roupas e calçados para circular aqui no Brasil:

Para a estudante de economia Laressa Teixeira, escolher uma roupa para viajar de avião vai muito além do conforto ou da praticidade. "É uma necessidade. Se eu estiver bem vestida, arrumada, as pessoas se sentem mais obrigadas a me tratar bem", diz a jovem de 22 anos, do Rio de Janeiro.

Da mesma forma, o engenheiro florestal Lucas Cauan, também de 22 anos, se preocupa ao ir à universidade, em Aracaju. Ele aboliu chinelos, bermudas e camisetas do seu guarda-roupa. "Eu preciso ficar arrumado para não ser confundido com ladrão" (Tavares, 2019, s/p.).

E os relatos continuam: "O aeroporto não é um ambiente onde tem muitas pessoas negras. As pessoas não costumam nos ver ali. E as roupas acabam sendo uma armadura nossa contra o racismo", conta Laressa (Tavares, 2019, s/p.). A questão do uso do chinelo também é problemática para pessoas negras em certos ambientes, como pode ser observado no trecho a seguir:

O pé à mostra também é uma questão para a cientista política Nailah Neves, de 27 anos. O único lugar para onde ela vai de chinelo é o terreiro. Durante a faculdade, em Brasília, ela reparava que os colegas de classe, a grande maioria brancos, iam para a aula de bermuda, short e chinelo. Ela sempre ia de sapatilha, tênis, calça - e atribuía essa diferença a uma questão de vaidade. Isso até ela machucar o dedo do pé e precisar ir de chinelo. "Foi o momento que percebi que não era isso. Os seguranças ficaram me olhando, me senti intimidada. Tive uma crise de pânico e comecei a chorar", conta (Tavares, 2019, s/p.).

Sobre essas falas, é possível perceber como, em determinados territórios, predomina a circulação de corpos que, em sua maioria, são corpos brancos, como aeroportos e universidades. Tais fatos evocam o debate de Jessé Souza (2018; 2019) a respeito da socialização familiar e escolar debatida no capítulo dois desse trabalho. Uma vez que a socialização familiar e escolar, as quais permitem acessar determinados recursos disponíveis na sociedade, pode facilitar ou dificultar a circulação dos diferentes corpos. Ainda que o indivíduo tenha tido acesso à educação ao longo de sua vida e possa acessar territórios como a universidade e aeroporto, os corpos de pessoas negras são alvos de racismo.

Era noite e Lucas estava atravessando uma passarela em um local escuro. Quando estava em cima da estrutura, percebeu que as pessoas que vinham na outra direção começaram a correr. Ele correu junto, mas só até perceber que elas corriam com medo dele. "Algumas pessoas falaram depois que era frescura minha, disseram que eu nem tinha 'cara de ladrão', mas isso ficou na minha cabeça", disse. Foi aí que Lucas resolveu seguir conselhos de colegas e passou a usar apenas calça para ir à universidade. "Sempre penso que não posso parecer o que as pessoas acham que é um 'marginal'". Na vida social, o jovem não se veste mais à vontade nem para ir a um bar com os amigos. Em lojas e nos *shoppings*, as estratégias vão além da roupa que está usando: celulares na mão para mostrar que não vai pegar nada, bolsas próximas ao corpo e evitar movimentos bruscos (Tavares, 2019, s/p.).

Neste outro relato, é possível perceber como a vestimenta pode transmitir mensagens em contextos já marcados pela desigualdade social e pelo racismo. O corpo, de cor, nestes casos, aparece antes das roupas e suscita os preconceitos em relação aos negros e negras e também aqueles das classes mais pobres. A vestimenta pode assim tornar-se uma estratégia para indicar certo poder a esses corpos para que possam circular em determinados ambientes.

Como pode ser percebido, no decorrer do tempo, o corpo foi sendo relegado a um lugar inferior à mente. A mente, por sua vez, deveria controlá-lo, domar os impulsos de violência e também sexuais. Tais discursos serviram para o controle social, estabelecendo padrões morais e de comportamentos. Dessa forma, serviam à Igreja e às instituições sociais que se beneficiavam reproduzindo-os e validando condutas comportamentais. Os discursos também foram moldados e transformados ao longo do tempo, ora baseados nos aspectos biológicos, ora nos aspectos culturais. Porém, sempre visando a manutenção do controle e do poder sobre os corpos, ou seja, a preservação da ordem de grupos dominadores e instituições do poder então instituídas.

Como exposto no capítulo dois, a criação da raça baseada em diferenças de cor de pele, fenotípicas, com a ideia da raça branca superior, aliada à emergência do capitalismo, do eurocentrismo e da modernidade, constituiu alguns dos pilares para o controle dos corpos

negros e indígenas. Entre estes corpos, subjugados e escravizados, estavam também os das mulheres negras e indígenas, as quais foram ainda mais exploradas sob o jugo dos senhores de engenho e fazendeiros. Designadas para o serviço doméstico e braçal, também eram violentadas sexualmente. Ou seja, para estes corpos de pessoas negras e indígenas, toda forma de exploração e violência foi delegada, além de não terem direito a um território próprio.

Às mulheres brancas e pertencentes aos estratos sociais mais abastados financeiramente, essas eram tidas como inferiores perante os homens da sociedade. Essa concepção justificava os diversos abusos e violências, tanto físicas quanto psicológicas, que ocorriam no seio dos lares, veladas pelo matrimônio, que concedia pleno poder aos maridos sobre estes corpos. O patriarcado, então, estabelece seus domínios desde o interior dos lares e perpassa pela ocupação de todas as instituições de poder ao longo dos séculos.

Ademais, com o passar dos anos, foi instituído o padrão de beleza eurocêntrico: pele branca, cabelos lisos e claros, olhos também claros, corpos altos e magros. Os corpos das mulheres afrodescendentes e descendentes indígenas são relegados à exclusão deste padrão de beleza instituído. A este grupo, juntam-se outros corpos que não correspondem à beleza imposta: corpos gordos ou muito magros, muito baixos ou muito altos; corpos que adquiriram alguma limitação física e/ou de mobilidade, ou qualquer outra condição especial que os torna diferentes e “fora” dos padrões vigentes.

Se a beleza é europeia, a moda que é valorizada também é, como já mencionado por aqui. O enaltecimento das modas europeias e, em seguida, das marcas do Norte, pode ser utilizado para a valorização e posicionamento dos corpos no contexto social, por isso, muitas são as cópias reproduzidas, sobretudo através das bolsas, as quais imitam grandes marcas internacionais. Pinheiro (2007), em reportagem à Revista Piauí, nos conta sobre como a cópia ocorre no mundo da moda brasileira, cópia, inclusive, feita por estilistas nacionais. Segue o trecho demonstrativo:

Na década de 1980, as cópias nacionais eram tão escancaradas que a Kenzo proibia a entrada de brasileiros em seus desfiles internacionais. Como não havia internet, alguns estilistas do Rio e São Paulo fotografavam os modelos de todas as maneiras (frente, lado, costas, de baixo para cima, de cima para baixo) para copiá-los e vendê-los como novidades em suas lojas. No livro *O Brasil na Moda*, um calhamaço em dois volumes, há inúmeros relatos sobre a prática. “Nossos conterrâneos tinham fama de copiadores entre os designers internacionais – e não se pode dizer que eles estavam errados”, lê-se, na página 885. “Qualquer um que falasse português era visto com desconfiança na fila dos grandes eventos de moda”, escreveu um dos autores, o empresário Paulo Borges, o homem que inventou (e enriqueceu com) a São Paulo Fashion Week, o maior evento de moda da América Latina (Pinheiro, 2007, s/p.).

Nessa mesma reportagem, algumas críticas são feitas à produção de moda nacional, muito inspirada em grifes famosas e internacionais, e o quanto tal fato é pouco debatido de forma incisiva pelos repórteres e críticos de moda brasileiros. Isso ocorre, pois, além do cenário de moda nacional ser algo recente, novo àquela época, a cópia era algo velado e normalizado. No contexto do exterior, fora do Brasil, também existem cópias. Porém, segundo Pinheiro (2007), os brasileiros eram reconhecidos por copiarem a moda produzida lá fora “descaradamente.” Podemos atrelar tal realidade à falta de valorização daquilo que é produzido nacionalmente, à falta de valorização da cultura brasileira e das manifestações expressas em território nacional. Isso pode ser explicado, em alguma medida, pela colonialidade que permeia o pensamento e a cultura dos brasileiros. Daí, talvez, um dos motivos de tanta cópia.

Vale ressaltar, no entanto, que a reportagem nos leva ao contexto do ano de 2007 e a um contexto mais incipiente da moda brasileira. Na atualidade, temos expressões de moda nacional que se destacam, inclusive, no cenário internacional. Todavia, para o contexto deste trabalho, cabe destacar que a cópia realizada por estilistas nacionais já foi muito praticada por aqui e cabe ainda questionar os motivos pelos quais ainda existe uma valorização do que é feito, em termos de moda, pelos países do Norte.

Trazer o tema da cópia também se faz relevante nesse momento, uma vez que artigos copiados, sejam eles roupas ou acessórios - e destacamos as bolsas de marca no mundo da cópia - esses mesmos elementos de moda vestem os corpos, os quais podem transmitir mensagens sobre a personalidade e também o meio social pelo qual circula e/ou deseja circular. Ademais, nos campos de reconhecimento, foi possível perceber como a cópia é amplamente comercializada em alguns dos territórios visitados. As bolsas foram um desses itens em que é possível observar muitas falsificações, sobretudo, nos comércios mais populares.

Através das cópias, portar um acessório desse pode-se sentir que se faz parte daquele território que se chama Europa, caso seja uma marca proveniente da lá ou até dos Estados Unidos. Tais aspectos podem revelar resquícios de um pensamento colonial, na medida em que usar uma cópia de uma marca europeia ou norte-americana pode revelar certa dependência cultural da Europa e EUA e de se perceber desenvolvido como os de lá. Um exemplo de marca muito copiada é a *Michael Kors*, cujas iniciais, as letras MK, estampadas em diversos modelos de bolsas, como pode ser observado na Figura 25 – Bolsa *Michael Kors*/MK:

Figura 25 - Bolsa Michael Kors/MK



Fonte: Reprodução site Gringa (2023).

Outra bolsa icônica e que é uma das mais famosas do mundo é a Birkin. A atriz Jane Birkin (1946 – 2023) inspirou a criação da bolsa, a qual voltou a ser manchete depois do falecimento da atriz, que a utilizava no dia a dia, e cujo nome foi dado ao acessório em homenagem à mesma quando da sua criação. A Figura 26 - *Birkin Himalaya Niloticus Crocodile Diamond* representa a imagem de uma das bolsas mais caras do mundo confeccionada pela grife *Hermès*.

Figura 26 - Birkin Himalaya Niloticus Crocodile Diamond



Fonte: Christies (2022); Batista Jr. (2022).

Segundo Batista Jr. (2022), a bolsa retratada na Figura 26 foi arrematada pelo valor de 2 milhões de reais, sendo a compradora uma brasileira. O modelo é feito com couro de anfíbios que vivem às margens do Rio Nilo, na África, sendo as ferragens da peça adornadas com

diamantes (Batista Jr., 2022). É recorrente as cópias das bolsas, muitas são objetos de desejo e, portanto, passíveis de cópias. Apesar de não ser uma roupa propriamente dita, as bolsas, enquanto acessórios, vestem os corpos e, muitas com as logomarcas visíveis nesses objetos, podem ser facilmente identificadas por aquele que vê o portador da mesma, por exemplo.

3.6 Tecendo sobre as questões de gênero na Geografia

Retomando especificamente a discussão sobre o corpo e gênero, a partir da década de 1980, abordar questões sobre “gênero” passou a ser considerado no âmbito da Geografia Humana. Anterior a essa década, as transformações sociais que aconteceram, sobretudo no pós-guerra, favoreceram a abertura para discutir os problemas sociais para além das questões de classe e do capitalismo (André, 1990, p. 333). Nesse contexto, a autora destaca a importância do território para o estudo do gênero:

O território, como ponto de partida para o estudo dos fenômenos sociais, pode ser, em muitas situações, a melhor via para um conhecimento descompartmentado. Condições de várias ordens, cujo estudo compete a diversos domínios científicos, conjugam-se de múltiplas formas na definição das manifestações sociais e essa articulação concretiza-se no território (André, 1990, p. 335).

No contexto da Geografia, o gênero começou a ser debatido no bojo de outros temas como contracepção, aborto e divórcio, mas, sobretudo, pela baixa representatividade das mulheres em instituições internacionais (André, 1990, pp. 335-336). Ainda com o desenvolvimento econômico ocorrido nas últimas décadas e com a entrada da mulher no mercado de trabalho, não houve, de fato, uma igualdade entre os gêneros. Isto se deve também pelo fato de que o que “fica aparente” e é observado no domínio público é diferente daquilo que ocorre na esfera da vida privada, como o trabalho doméstico, que ainda continua a ser assegurado pela mulher. Assim, André (1990, p. 337) pondera que dicotomias como o público e o privado, o trabalho e o lazer, o formal e o informal, são conceitos indissociáveis quando a questão de gênero está em análise na Geografia.

A autora (1990, p. 344) também complementa informando que a estrutura urbana é onde se registra o lugar da segregação espacial entre trabalho remunerado e trabalho doméstico. E ainda: “A desigualdade social entre homens e mulheres e as relações que se estabelecem entre ambos têm amplitudes e formas diferenciadas nos vários grupos sociais e são condicionadas pelo tipo de desenvolvimento social e econômico que marca os diferentes territórios”. Dessa forma, podemos refletir sobre tal trecho considerando a importância dos processos históricos e sociais na estruturação das instituições e das relações de poder que conformam os territórios.

Em seguida, em como esta conjuntura interage e afeta os corpos que transitam nesses diferentes territórios, conformando-se em territorialidades impostas em que alguns podem penetrar e outras não, além de serem determinadas para pessoas específicas.

Silva *et al.* (2013) buscam evidenciar a produção acadêmica envolvendo temas como a Geografia feminista e *queer*. Trazem considerações importantes sobre como o corpo deixou de ser concebido como elemento estático, fixo e colaboram para a concepção de corpo como não linear, contribuindo, portanto, para a reflexão das diferentes formas de expressão da sexualidade. Segundo os autores (2013, p. 87), durante várias décadas não houve uma vinculação do enfoque feminista na Geografia com o corpo, apenas no final do século XX e início do XXI, que o corpo passou a ser alvo minucioso no campo da Geografia. Assim, fazem a seguinte consideração sobre os corpos no espaço:

Os corpos são materiais, possuem forma e tamanho e, inegavelmente, “ocupam” um espaço físico. Por meio de ações, os corpos produzem mercadorias. Sendo assim, estados corpóreos, como saúde, doença, força física, capacidade reprodutiva e habilidades manuais, são elementos de intensa associação entre o corpo e a sociedade e, portanto, o espaço (Silva *et al.*, 2013, p. 87).

A revolução industrial provocou uma série de transformações sociais e no trabalho. O ócio fez com que novas atenções fossem voltadas aos corpos, os quais se tornam corpos desejantes que irãp satisfazer suas necessidades através do consumo. O corpo também se torna saudável e esbelto, estabelecendo padrões de beleza que se tornam vigentes, criando recursos e produtos elaborados para a manutenção desses padrões vigentes (Silva *et al.*, 2013, p. 88).

No contexto da Geografia, o corpo também é percebido como inferior à mente, porém, tal oposição é superada. A vertente feminista volta sua atenção suplantando o não reconhecimento do corpo ao se pensar o ser humano: “A tradição de negar o corpo das análises de geógrafas feministas esteve fundamentada na ideia da supremacia da cultura na construção dos papéis de gênero, e o corpo era entendido até então como algo estático, biológico e essencializado” (Silva *et al.*, 2013, p. 89).

As reflexões, que possibilitaram o desmanche da dicotomia corpo e mente, permitiram a emergência das ideias de instabilidade e fluidez das identidades corporais. O corpo deixa de ser algo fixo, há a ideia de corporeidade, associada à mutabilidade e ao movimento. Segundo os mesmos autores (2013, p. 92), algumas obras puderam evidenciar que a Geografia percorreu algum caminho estudando a relação corpo e espaço. Porém, foi a contribuição dos estudos das sexualidades que aprofundou as análises que envolvem o corpo. Passou-se a se questionar a

concepção do corpo como elemento dado e fixo, definido pela genitália, o que, por sua vez, definiria e reproduziria essas características de dualidade dos corpos. Dessa forma:

Para derrubar as hierarquias modernas produzidas pela razão, era necessário ‘desnaturalizar’ a organização binária dos sexos e dos desejos atrelada às formas corporais. Afinal, foi a pretensa naturalidade identificada nas características materiais dos corpos que constituiu as justificativas para a manutenção dos privilégios de alguns, com a marginalização e subordinação de outros (Silva *et al.*, 2013, p. 92).

Não se pode, contudo, abordar questões de gênero sem refletir a respeito do conceito de poder. Lan (2017) procura analisar a violência de gênero e sua relação com o micromachismo e traz uma importante consideração sobre o poder: “*El poder no es una categoría abstracta; el poder es algo que se ejerce, en las interacciones sociales y tiene un doble efecto: opresivo, y configurador en tanto provoca una modificación de la realidad y redefine la existencia (espacios, subjetividades y modos de relación)*” (Lan, 2017, p. 177). Assim, o poder pode ser refletido em delimitações territoriais que permitem ou não a circulação de determinadas pessoas.

A autora também apresenta a respeito dos “micromachismos”. O micromachismo corresponde a formas iniciais de controle e dominação e se constitui no início das práticas abusivas para com as mulheres. Tal comportamento irá se converter na base da violência de gênero: “*Estos microabusos y microviolencias hacen que el varón sostenga su propia superioridad de género gestando un tejido imperceptible que envuelve a la mujer, quebrantando su autonomía personal*” (Lan, 2017, p. 184). A autora ainda destaca o respaldo social que estas práticas possuem em nossa sociedade e as caracteriza como pequenas tiranias, violências brandas e manobras cotidianas, por exemplo.

Los micromachismos tienen origen en el machismo que se considera una forma coercitiva, más bien psicológica que está asociada a la jerarquización de lo masculino. De esta manera, el machismo encierra una serie de prácticas sociales que justifican y promueven las actitudes discriminatorias contra lo femenino. La base de estos comportamientos está basada en el mito de la superioridad masculina, lo que desemboca en convertirlos en víctimas de sus propias formas de expresión (Lan, 2017, p. 183).

Assim, o machismo pune qualquer comportamento feminino nos homens, fato que irá sustentar as bases da homofobia (*Ibidem*). Sem desconsiderar as desigualdades sociais, a autora complementa informando que: “*La violencia doméstica, como una de las formas que toma la violencia de género, es transversal a la clase social de las víctimas; aunque existan distintos trayectos espaciales debido a las posibilidades económicas que dispongan*” (Lan, 2017, p.187).

Através das considerações dos autores ao trazer para a discussão o corpo como elemento fluido, não linear, entende-se a diversidade das identidades e das identidades de gênero. A separação entre corpo e mente, relegando o corpo ao lugar de inferioridade, tanto para motivo de controle quanto à reflexão e estudos sobre o mesmo, nunca priorizados, pode respaldar formas de exploração e sujeição, as quais também correspondem a formas de controle. Essa percepção pode ser desdobrada para as formas de sujeição dos corpos negros, indígenas e dos corpos femininos.

Enquanto corpos subalternos, o trabalho braçal foi delegado àqueles tidos como “inferiores”, enquanto o trabalho intelectual, o trabalho da mente, foi exercido pelos homens brancos. Esse sistema de dominação serviu para a estrutura de exploração do território e de seus recursos instalados no Brasil, as *plantations*. Às mulheres, o trabalho doméstico, que ainda repousa sobre as mesmas na contemporaneidade, configura-se em dupla jornada de trabalho para além da ocupação formal. Essa percepção sobre o trabalho e logo depois, as profissões, ainda perdura em nossa sociedade, enquanto trabalhos que seriam menos valorizados, e até mal remunerados, em comparação a outras profissões. Fato que, inclusive, alimenta as desigualdades sociais, tanto no que se refere ao aspecto dos salários baixos quanto ao que se refere ao capital social, das relações sociais e de prestígio social.

As formas de dominação sob o viés dos discursos recorriam a características baseadas na biologia dos corpos e, logo depois, para o estoque cultural, alimentando os racismos, ora baseado em aspectos biológicos, ora baseado a partir de aspectos culturais. Como esclarece Souza (2019), o racismo estrutura-se pela premissa da separação ontológica entre os seres considerados superiores e aqueles tidos como inferiores. No decorrer deste texto, é possível perceber como os discursos foram baseados em diferenças que são evidenciadas e utilizadas para separar e definir corpos e territórios.

3.7 Fibras naturais: corpos e territórios, territórios e corpos

A separação/distinção entre os diferentes corpos não foi a única instaurada ao longo dos anos. A separação entre homem/sociedade e meio ambiente, deixando de perceber o meio ambiente como espaço circundante e vital, relegando a natureza e seus recursos a mercadorias, aconteceu na modernidade. Retomando Bispo dos Santos (2015), sob a ótica da religião, a forma que o homem branco monoteísta percebe o mundo, em contrapartida à visão politeísta do homem não branco, o primeiro possui uma visão individual e de competitividade, enquanto que o segundo, organiza-se e relaciona-se de forma integrada não só com o meio ambiente, mas também com aqueles com quem convive. Bispo dos Santos (2015, p. 82), neste contexto, cita a

“estrutura orgânico-social de uma casa de farinha”, onde todos do quilombo participam, produzem e compartilham da produção. Na casa de farinha, há uma comunhão entre todos do quilombo para realizar a colheita, a produção e com o ambiente natural no qual estão inseridos. Ou seja, há integração, não separação e exclusão. E por isso, o nome dado por Bispo dos Santos (2015) para este processo, o da “farinhada”, e o que este momento representa para a comunidade é “Biointeração”. O exemplo da casa de farinha demonstra como, para essas comunidades e também para os povos tradicionais, o meio ambiente não está separado das dinâmicas sociais existentes.

Os corpos estão integrados com essas dinâmicas e com as atividades produtivas, bem como com o meio natural que os rodeia. Assim, os territórios têm importante papel. Para os povos tradicionais, a natureza e seus recursos não são mercadorias, tampouco servem apenas para exploração. São recursos que alimentam, nutrem, são moradas, lar, fonte de trabalho, de cura, das festas, dos rituais, das músicas... a relação é de afeto e é profunda. Por isso, resistem em seus territórios mesmo com toda a violência que lhes foi entregue e ainda é. O corpo é parte integrante do mesmo, é o elo de ligação com a terra, a fonte de conexão e de resistência.

Haesbaert (2020), em seu mais recente trabalho, aborda a questão a partir de uma perspectiva latino-americana. O território, então, é interpretado em diálogo com movimentos sociais, suas identidades e seu uso como instrumento de luta e de transformação social. O autor (2020, p.76) tem como referência para discussão os conceitos de *corpo-território* e *território-corpo (da terra)*. Nesse caso, a reflexão sobre o território está além “da clássica associação à escala e/ou à lógica estatal” e se volta para a “defesa da própria vida da existência ou de uma ontologia terrena/territorial”, sendo que essa defesa está relacionada à herança do modelo “capitalista extrativista moderno-colonial”, o qual ameaça a existência dos povos originários e grupos subalternos:

Desdobram-se assim desde os territórios do/no corpo, íntimo (a começar pelo ventre materno), até o que podemos denominar territórios-mundo, a Terra como pluriverso cultural-natural ou conjunto de mundos – e, consequentemente, de territorialidades – aos quais estamos inexoravelmente atrelados (Haesbaert, 2020, p. 76).

Haesbaert (2020), sob a ótica do debate decolonial, da herança da colonialidade do poder abordada por Quijano (1992; 2010), os territórios são tratados como *territórios de r-existência*. A escala é a do corpo, pensada a partir da contribuição de pesquisadoras feministas e do movimento indígena, as quais notaram o poder da “corporeidade ao mesmo tempo como objeto de exercício do poder e como sujeito (corporificado) de resistência” (Haesbaert, 2020, p. 76). Na perspectiva do território como corpo ou “corpo-território”, foram os indígenas, sobretudo

as mulheres indígenas, a “problematizar a concepção de ‘corpo-território’ na América Latina e utilizá-lo como ferramenta de luta” (Haesbaert, 2020, p. 78).

O autor também cita outros autores como Echeverri (2004, Echeverri; Botero, 2002), precursor “na proposição não apenas de um ‘corpo[como]-território’, mas também de um território no interior do próprio corpo”, sendo, para Echeverri (2004), o útero, o primeiro território de todas as criaturas. “Enquanto o ‘corpo-território vê o corpo (especialmente o corpo da mulher) no seu conjunto como nosso primeiro território, o ‘território do/no corpo’ admite a territorialidade dos próprios órgãos que o compõem [...]” (Haesbaert, 2020, p. 82).

O termo *território-corpo (da terra)* para o autor seria como: “que, invertendo o raciocínio em torno do corpo-território, considera a própria terra (neste caso, componente indissociável do território) como corpo, ampliando em muito, metaforicamente, a concepção comumente difundida de corporeidade” (Haesbaert, 2020, p. 82). Nessa concepção, para os povos originários, existe um vínculo entre território e planeta, no caso a Terra, podendo os territórios destes grupos serem confundidos com a “totalidade dos seus mundos”. Esses territórios são, dessa forma, carregados de simbolismos, são sacramentados e necessários para as noções de pertencimento dessas comunidades, como no exemplo retomado a partir de Bispo dos Santos (2015).

Cada cultura de cada um destes povos possui com esses territórios fortes vínculos, além de construírem as relações sociais no seio dessas comunidades. Assim: “[...] a ameaça a um território indígena significa a perda de todo um modo de vida, uma concepção de mundo, ligada de forma imanente à terra e a um conjunto de referenciais simbólicos aí envolvidos” (Haesbaert, 2020, p. 86). Logo: “Pode-se então afirmar que defender a vida e defender o território, território que se estende desde o nosso corpo até o ‘corpo da Terra’, são ações inerentes uma à outra” (Haesbaert, 2020, p. 86).

Observa-se, então, como que para os povos originários o corpo e o território estão imbricados, podendo ser extensões um do outro. Os recursos encontrados nos territórios transformam-se em alimento, morada, utensílios, indumentária e adornos. Esses corpos resistem e permanecem pela defesa de seus territórios, assim como o que produzem e que registra a história desses povos. Um exemplo de resistência, podemos dizer assim, foi a devolução do manto tupinambá ao Brasil. Em reportagem exibida no portal do G1, segundo Seta (2023), o manto permaneceu na Dinamarca por mais de três séculos, aproximadamente desde o ano 1699. “O manto é feito de penas vermelhas de guará costuradas em uma malha por meio de uma técnica ancestral do povo tupinambá. Mede cerca de 1,80 metros e tem 80 centímetros de largura” (Seta, 2023, s/p.). De acordo com a mesma publicação, existem apenas

dez outros mantos que foram feitos entre os séculos 16 e 17 e que estão espalhados em museus situados em países europeus (Seta, 2023).

Figura 27 - Manto Tupinambá



Fonte: Reprodução Instagram Etno Museu (2023).

A importância de abordar neste trabalho sobre o corpo, a história do corpo e o tema no âmbito da Geografia, ocorre, pois, enquanto corpo que é vestido, coberto por vestimentas e acessórios que compõem o universo da indústria da moda, é preciso esclarecer como o corpo, imerso em um contexto histórico e social de desigualdade, pode ser um elemento que expresse tais disparidades sociais. As vestimentas e acessórios que cobrem este corpo, como debatido anteriormente, podem ressaltar essas disparidades sociais, uma vez que vivemos em um país de classes. Também foi preciso resgatar como o corpo, em suas diversas manifestações (de cor, sexo, tamanho etc.), foi a materialização dos discursos que procuravam legitimar o poder das instituições e do patriarcado, baseando-se em diferenças biológicas e culturais, justificando explorações de todos os tipos. A roupa, neste contexto, pode atenuar ou ressaltar essas diferenças.

Figura 28 - Corpo-território, a fronteira do vermelho



Fonte: Reprodução Instagram Luiz Inácio Lula da Silva | Presidente do Brasil, 2022.

Figura 29 - Corpo-território, a fronteira do verde e amarelo



Fonte: Estado de Minas, 2022.

Caminhando para o final deste capítulo, e como que um apanhado do que foi debatido até o momento neste trabalho, as Figuras 28 – Corpo-território, a fronteira do vermelho e Figura 29 – Corpo-território, a fronteira do verde e amarelo, resumem e demonstram o poder da vestimenta enquanto fronteira. As imagens dessas Figuras correspondem às manifestações em favor do então presidente Jair Messias Bolsonaro (2019 – 2022) e a favor do candidato à presidência Luís Inácio Lula da Silva, eleito em outubro de 2022. Em um país polarizado entre esquerda e direita, as cores das camisas diziam do posicionamento político dos indivíduos,

podendo criar barreiras entre os mesmos. As manifestações corresponderam a territórios temporários, muitas vezes delimitados e distinguidos por corpos vestidos ora de verde e amarelo, ora de vermelho.

As Figuras referentes à polarização política brasileira, às vésperas das eleições que ocorreram em 2022, remetem a um contexto de extremos, que perdurou desde o golpe sofrido pela então presidenta Dilma Rousseff em 2016. Entretanto, não deixam de mostrar que as vestimentas podem delimitar fronteiras, expressar ideias e ideologias, comportamentos, além de facilitar ou impedir o acesso a territórios distintos, podendo transformar o corpo em corpo-território e, neste caso, no contexto dos centros urbanos das cidades brasileiras.

Como mencionado anteriormente, os povos originários organizavam-se e tinham uma relação intrínseca com o território, em que é possível interpretar o próprio território como extensão dos corpos desses povos, como visto em Haesbaert (2020). Os europeus, por sua vez, estabeleceram outra relação com o meio ambiente, com os territórios que habitavam e conquistavam, explorando-os e transformando os respectivos recursos em mercadorias. Tal forma de organização e mentalidade resultou na separação entre homem e meio ambiente ao longo dos anos, e que iremos explorar no capítulo a seguir, entendendo as consequências desse enfoque, até chegar na concepção de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, refletindo sempre sobre estes temas no universo da moda.

4 GRAMATURA DA SUSTENTABILIDADE

4.1 *Limited Edition*: produção, consumo, desigualdade e meio ambiente

A forma como a natureza e os corpos foram percebidos ao longo dos últimos séculos proporcionou a exploração dos mesmos. Entendidos como mercadorias, foram oprimidos e comercializados. Todas essas ações favoreceram o desenvolvimento de indústrias e formas de trabalho, as quais, a longo prazo, promoveram a destruição do meio ambiente e, cada vez mais, fomentaram a separação entre sociedade/mulher/homem da natureza. Em um contexto mais recente, no século passado (século XX), sob os discursos do desenvolvimento, este modelo industrializante e explorador dos recursos naturais começa a apresentar seus efeitos de forma agressiva, tendo como consequências graves os desastres ambientais, envolvendo grandes indústrias. Podemos citar alguns desses desastres, como o vazamento químico de mercúrio em Minamata, no Japão, provocado por uma eletroquímica (Rodrigues, 2016). O vazamento teve início em 1930 e perdurou até 1970, provocando inúmeras mortes, deformações e doenças nos corpos dos moradores da região, a baía de Minamata, devido à contaminação das águas (Rodrigues, 2016).

Outro desastre de grande proporção foi o vazamento accidental de 40 toneladas de gás tóxico por uma fábrica de pesticidas em Bhopal, na Índia, em 1984 (Rodrigues, 2016). A exposição ao gás tóxico provocou a morte de quase 10 mil pessoas por sufocamento. E outro que não pode deixar de ser citado é o vazamento radioativo em Chernobyl, na Ucrânia, em 1986, considerado o pior acidente nuclear da história. Devido a falhas humanas, diversas explosões ocorreram em uma usina nuclear, espalhando radiação que chegou a atingir outros países da Europa (Rodrigues, 2016).

É sob este contexto, mediante a tais desastres, que começa a ocorrer, então, a percepção sobre a finitude dos recursos naturais e também das injustiças sociais provocadas pelo modelo de desenvolvimento vigente na maioria dos países. Conceitos como ‘aquecimento global’ e ‘pegada ecológica’ emergem e passam a integrar importantes discussões e debates que tiveram início a partir dos anos 1970, os quais refletiam os impactos das atividades humanas e a consequente degradação ambiental. Os desastres, resultantes do modo de vida industrial de países ricos, colocaram o meio ambiente como pauta global. A noção de “desenvolvimento sustentável” começa a circular no final da década de 1980.

Alguns eventos marcaram a emergência e a noção sobre desenvolvimento sustentável, tornando o debate público e promovendo a institucionalização do mesmo. Cronologicamente, o primeiro evento foi o “Clube de Roma”, realizado em 1972 em Estocolmo, culminando na

publicação do estudo “Limites do Crescimento”. O segundo evento importante para este debate foi a “Conferência de Estocolmo”, realizada no mesmo ano. O evento é emblemático, pois entre as resoluções aprovadas, cria-se um órgão específico para lidar somente com as questões ambientais dentro da Organização das Nações Unidas (ONU), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnue) (Vargas; Aranda; Radomsky, 2016, pp. 100-101).

O “Relatório de Brundtland” ou “Nosso Futuro Comum” não foi um evento como os outros, e sim uma publicação elaborada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cmed) da ONU, em 1987 (Vargas; Aranda; Radomsky, 2016, pp. 100-101). O documento é importante uma vez que as questões sobre o “desenvolvimento” e a relação com o meio ambiente, bem como outros temas: segurança alimentar, população, biodiversidade, etc., e a perspectiva de um desenvolvimento sustentado como “aquele capaz de garantir as necessidades das gerações futuras” (*Ibidem*, p. 102).

Após a publicação do “Relatório de Brundtland”, outros três importantes eventos ocorreram: A Rio-92, em 1992, e a Rio +10, em 2002, duas Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Cnumad). Dez anos após a Rio +10, outra Conferência foi realizada, a Rio +20, na cidade do Rio de Janeiro. Recentemente, outro grande evento de amplitude internacional foi a Conferência das Partes (COP 26). A COP 26 reuniu em Glasgow representantes de governos, cidadãos e empresas com a finalidade de debater sobre o clima e as atualizações científicas sobre o tema no âmbito do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). A conferência foi realizada no ano de 2021 (Unep, s.d.).

Observa-se, então, que a questão ambiental se tornou pauta global, promovendo eventos pelo mundo, envolvendo órgãos internacionais, articulando governos, definindo programas e políticas públicas. O desenvolvimento – agora também sustentável – o termo, as abordagens, as concepções e os estudos, na atualidade, incorporam diferentes temas, os quais tentam abarcar a complexidade da sociedade, as transformações no espaço, a formação dos territórios e as relações (de poder) que o compõem.

Os exemplos citados dos desastres ambientais, no entanto, são resultantes de um modelo exploratório dos recursos ambientais, o qual foi sendo intensificado ao longo dos séculos e, posteriormente, disseminado através dos discursos do desenvolvimento. Os modelos de desenvolvimento disseminados para os países do Sul ainda não foram capazes de reduzir as desigualdades que persistem em nosso país. Como consequências, tiveram o acirramento das desigualdades sociais e a perpetuação da concentração de renda.

Adicionam-se a estes fatos, as questões relacionadas às classes sociais, debatidas neste trabalho. Se vivemos em um país de classes em que, coletivamente, procuramos nos distinguir

uns dos outros e pertencer a uma classe e/ou grupo social, tal distinção/diferenciação tem como “pano de fundo” a desigualdade que predomina no Brasil, agravada, inclusive, pela pandemia. Em setembro de 2020, uma reportagem, exibida no *site* Brasil de Fato (2020), informava que apenas 42 pessoas, os únicos bilionários do país, lucraram o equivalente ao valor pago do Auxílio Emergencial a toda população brasileira, beneficiada pelo recurso, para o período de um mês. Estes valores correspondem às seguintes cifras: R\$ 180 bilhões, referente ao aumento do valor da riqueza do seletor grupo, e R\$ 166,9 bilhões, correspondente ao valor do Auxílio Emergencial cujo montante equivale a R\$ 600,00. O Auxílio Emergencial foi um benefício financeiro criado pelo governo brasileiro para minimizar os impactos da pandemia do SARS-CoV-2 (GOV, 2021).

Em 2021, o mesmo *site* informa que o número de bilionários aumentou em meio à crise pandêmica. Rocha (2021) apresenta dados que informam sobre o aumento do número de ricos se comparado a 2020: antes eram 45 e, em 2021, foi para 65. Juntos, o patrimônio desses bilionários equivale à quantia de 219,1 bilhões de dólares, o que corresponde a R\$ 1,2 trilhão, quase o PIB do país. Os dados referentes ao panorama global contam com números milionários também. Neste mesmo ano, foram 660 novos bilionários, os quais integram uma lista de 2.755 membros ricos. Somente este grupo acumula 13,1 trilhões de dólares, o equivalente a R\$ 73,46 trilhões, da riqueza do planeta (Rocha, 2021).

No final do ano de 2021, informações e dados de um estudo sobre desigualdades mundiais são publicados em diferentes *sites*. O estudo mencionado é o relatório do *World Inequality Report* (2022), coordenado por Lucas Chancel, da Escola de Economia de Paris e o economista francês Thomas Piketty (Welle, 2021). Segundo o relatório, o Brasil ocupa o pódio da desigualdade no mundo juntamente com o Oriente Médio, Índia e África Subsaariana, concentrando 55% da renda nas mãos da parcela de 10% mais ricos, sendo o mesmo valor para a Índia. No Oriente Médio e África Subsaariana, os valores equivalem a 61% e 54%, respectivamente, além de serem, todas essas regiões, consideradas como “fronteiras da desigualdade” (Welle, 2021). O relatório ainda informa que a desigualdade de renda cresceu em quase todo o mundo desde 1980. Países como a China, Rússia, América do Norte e Índia lideram esse aumento (Welle, 2021). Acrescenta-se a este panorama que “a fase de políticas mais igualitárias depois da Segunda Guerra terminou, as sociedades na América do Sul, África e no Oriente Médio se tornaram ainda mais desiguais” (*Ibidem*, s/p.).

No período de 1980 a 2016, o aumento da concentração da riqueza nacional nas mãos dos 10% mais ricos ocorreu em países como a China (de 27% a 41%), Rússia (21% a 46%), EUA e Canadá (34% a 47%) e Europa (33% a 37%) (Welle, 2021). Entretanto, no ano de 2015,

no Brasil, 27% da riqueza nacional estavam concentrados nas mãos do 1% mais rico do país, fato que foi considerado “a maior discrepância do planeta”. O mesmo estudo revela que a análise do caso brasileiro corresponde ao período de 2001 a 2015, cuja renda nacional teve incremento de 18,3%. Apesar deste crescimento, 17,6% da renda foi apropriada pelas camadas menos favorecidas em disparidade com 60,7% da renda apropriada pelos 10% mais ricos do país (Welle, 2021).

Integrando esse contexto de desigualdade e concentração de renda e riqueza, a fome e a falta do direito à alimentação ainda são uma realidade no país, agravada, sobretudo, pela pandemia. Alegretti (2021), no entanto, informa que não são somente as consequências da Covid-19, mas também a falta de programas de combate à fome e a persistente defasagem nos mesmos. Se comparado ao ano de 2018, atualmente são 19 milhões de brasileiros em situação de fome, 9 milhões a mais que naquele ano (Alegretti, 2021). Tal situação também é resultado da falta de investimento em políticas públicas, a atualização das existentes, bem como a destruição de políticas e programas vigentes.

A situação de fome contrasta diretamente com os lucros e a produção do agronegócio no Brasil. É certo que o agronegócio é voltado para a produção e exportação de *commodities* no Brasil, como nos conta Souza (2021). Grande parte dessa produção é destinada ao exterior, bem como insumos para a indústria nacional e não para o consumo humano. Um dos fatores que apontam para a valorização das *commodities* foi o aumento dos preços das mesmas. Paralelamente, o aumento do desemprego, a diminuição da renda da população e o encarecimento dos alimentos desenham o quadro da fome. Aliado a esses fatores, tem-se que os preços dos produtos de agricultura familiar tornaram-se pouco atrativos para cultivo (Souza, 2021). Os preços para o consumidor também subiram: “[...] em um ano, o quilo do arroz subiu quase 70%; o feijão preto, 51%; a batata, 47%; a carne, quase 30%; leite, 20%; e no óleo de soja, alta de 87%” (Souza, 2021, s/p.). Todos esses fatores vão de encontro à falta de programas sociais voltados para a população mais pobre.

Segundo dados do Ipea (2021), as produções do agronegócio no Brasil foram exportadas principalmente para a China (39%), União Europeia (14%) e EUA (6,4%), sendo esses valores referentes ao primeiro semestre do ano de 2021, representando quase 60% do total que é exportado. Os valores de 2021, referentes às exportações para os mesmos países, são maiores que o ano anterior (2020): a China, por exemplo, teve aumento de 20,1%, os EUA de 30,2% e a União Europeia, o aumento foi de 16,5% (Ipea, 2021). Entre os principais produtos exportados neste período, destacam-se a soja e a carne suína.

O agronegócio, no entanto, não é o único responsável pela alimentação do brasileiro. Os produtores e produtoras familiares são responsáveis por 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros, sendo a maior parte deles produzidos por mulheres cujo trabalho também auxilia na manutenção da biodiversidade (Portugal; Amorim, 2021). Ainda que responsáveis por esse volume, os produtores e produtoras ocupam menos de 24% das terras brasileiras, sendo que o campesinato é (e deveria ser) considerado indispensável para a constituição da soberania alimentar brasileira (Portugal; Amorim, 2021).

Ademais, é preciso ressaltar os custos ambientais do agronegócio: alta quantidade de agrotóxicos e destruição dos biomas como o Pantanal e a Amazônia, os quais são, através do desmatamento, como as queimadas, transformados em terra para pasto e plantio (Portugal; Amorim, 2021). Costada (2022) aponta dados informando que o desmatamento efetuado no ano de 2021 foi o pior no período de 10 anos. A destruição ocorre em matas nativas. Outra reportagem publicada no *site* do jornal Metrôpoles informa que, no primeiro semestre de 2022, os índices de desmatamento não foram bons: de janeiro a março, 941,3 km² do território da Amazônia Legal já foram desmatados (Costa, 2022).

Enquanto o agronegócio avança no país e as *commodities* são valorizadas no mercado internacional, o planeta chega “ao limite” no que se refere às consequências da ação humana sobre a superfície terrestre e os recursos naturais. Em fevereiro de 2022, é divulgado e noticiado o relatório do IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas/*Intergovernmental Panel on Climate Change*) com os principais resultados sobre as mudanças climáticas e os efeitos das mesmas. Em matéria publicada no *site* do G1 (2022), o destaque é para a necessidade de uma mudança completa nas ações do homem para minimizar os impactos no meio ambiente. Entre as informações divulgadas pelo relatório, o documento enumera os perigos para todos os seres vivos: “pessoas sendo deslocadas de suas casas, lugares se tornando inabitáveis, número de espécies diminuindo, corais desaparecendo, gelo derretendo e aumentando o nível do mar e oceanos, que estão cada vez mais ácidos e pobres em oxigênio” (G1, 2022, s/p.). O documento é categórico ao afirmar que a mudança é urgente.

Ao observar os dados divulgados por diferentes reportagens e estudos, podemos dizer que tais informações “conversam” ainda com os temas ‘consumo’, ‘produção’, meio ambiente e sustentabilidade, os quais também permeiam o universo da moda. Em um país em que a desigualdade social aparece de diversas formas, entre elas a concentração de renda, é possível refletir que certos produtos e serviços serão acessíveis somente para determinados nichos sociais, os quais ainda podem conformar territórios, como os territórios da moda.

Como visto no item 2.2 *Haute Couture* os discursos do desenvolvimento perpetuam as formas de exploração dos recursos, com a promessa de atingir um desenvolvimento como aqueles dos países do Norte. Torna-se insustentável, entretanto, para o planeta ter padrões de consumo como os daqueles países. Para Grzybowski (2011), estamos mergulhados em uma crise que é “profunda e radical”. Uma crise de valores, de utopias e de imaginários mobilizadores e complementa com o seguinte trecho, uma crítica à globalização neoliberal recente:

Falar de desigualdade e exclusão social deixou de ser tabu, mas pouco ou nada fazemos para reverter tal quadro, convivemos com isto. Também já não nos espantamos com tantos ricos à nossa volta, os tomamos como anormalidade normal, por assim dizer. Aqui e lá reagimos, mas a financeirização da vida é de tal ordem que só lamentamos porque não sabemos como enfrentar os dragões modernos, gestores do cassino global em que mundo foi transformado, máquina de sugar e concentrar dinheiro com a globalização neoliberal das últimas décadas. Temos muitas coisas em meio a muitas carências. A abundância de bens materiais de todo tipo, concentrada nas mãos de menos de 20% da população mundial, não consegue esconder o enorme contingente de seres humanos que vai dormir com fome no final do dia. O produtivismo e o consumismo destrutivos – criadores de mais e mais luxo e lixo, destruindo a vida e a natureza - tomaram conta de nosso estilo de vida. Acumulamos bens individuais, pobreza coletiva e infelicidade humana. [...] Há um certo cinismo que se alastra como um câncer cultural, destruindo a capacidade de indignar-se diante de um individualismo fundamentalista, instituído em regra absoluta do ganhar a todo custo e que vença o mais esperto e competente, não importa como (Grzybowski, 2011, p. 3).

Apesar de longa a citação acima, considera-se cada palavra deste autor importante para essa discussão e mostra-se bem atual. Analisando este trecho, Grzybowski (2011) traz à tona temas como: desigualdade social, *lifestyle*: riqueza e luxo, concentração de renda, mercado, globalização, consumo, consumo e produção, pobreza, degradação ambiental e humana, carências de toda a sorte, individualismo e vazio existencial. Acrescento à descrição do autor o acirramento da desigualdade social pós-pandemia, como já mencionado, bem como a exacerbação de estilos de vida que querem parecer perfeitos e sofisticados nas redes sociais. A realidade mencionada por ele, parece ainda mais real e próxima devido a todos os tipos de informações disseminadas pelas redes sociais.

Foi essa concepção de desenvolvimento, atrelada ao aspecto econômico, que por muito tempo propagou a ideia de que a ação do capitalismo não pode ter limites. Sob essa perspectiva, os países ditos “subdesenvolvidos” deveriam assumir a perspectiva de mercado e participar da dinâmica capitalista para saírem da condição de subdesenvolvidos. Refutando este discurso, Paula (1997, p. 34) informa que a condição de subdesenvolvidos não se deve à participação tardia desses países na dinâmica capitalista, uma vez que essa participação ocorre desde o

surgimento do capitalismo, pois “são participantes ativos dos processos de acumulação primitiva” (Paula, 1997, p.34), como visto no capítulo dois deste trabalho. Assim, as economias ditas “subdesenvolvidas” participam de forma subordinada da dinâmica capitalista, como produtores de matérias-primas e alimentos, ou seja, na periferia dessa dinâmica, ou seja, a forma como o capitalismo foi desenvolvido nos países periféricos (Paula, 1997, pp. 34-35).

Diante de todas essas transformações, e do processo econômico, histórico e cultural que resultou na configuração/posição mundial entre países do Norte e do Sul, o advento da crise ambiental, a escassez dos recursos naturais e o aquecimento global incitaram debates mundiais promovendo eventos globais para a discussão deste tema. Perante a crise ambiental, os países desenvolvidos não podem explorar e/ou não possuem mais recursos naturais em abundância em seus territórios, assim, tal exploração é transportada para os países em desenvolvimento. Este tipo de exploração é reforçado por discursos, políticas públicas e projetos que incentivam e visam o crescimento econômico, tendo como modelo os países do Norte a ser alcançado.

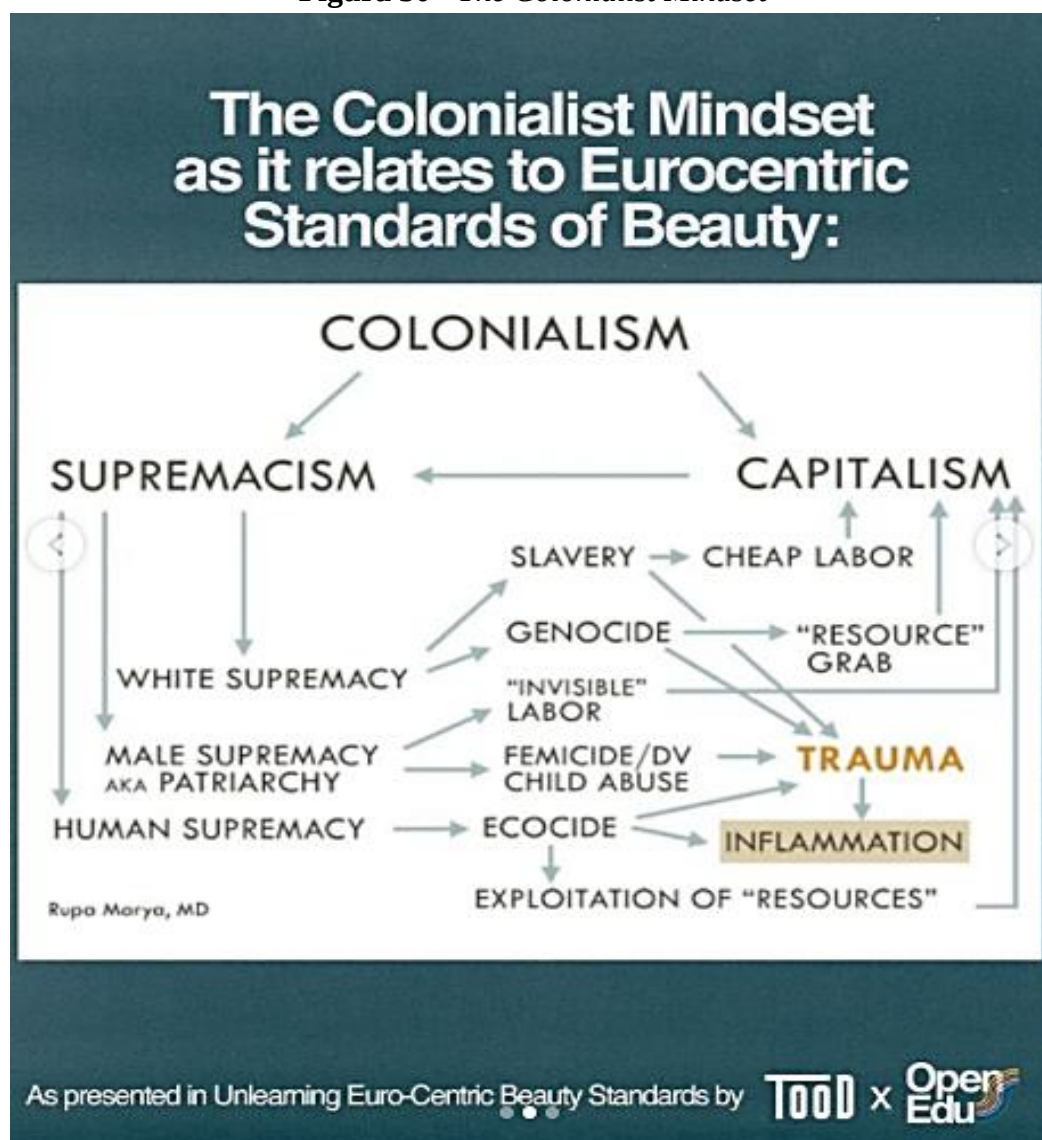
Tais aspectos alimentam a concepção de subalternidade que permeia nossa sociedade. Estes processos resultaram em desigualdades sociais, econômicas, degradação do meio ambiente, extermínio dos povos originários e de diferentes culturas. Ainda sobre a crise ambiental, o uso intensivo dos recursos naturais e as consequências deste uso, a nível global, pode ser explicada, segundo Pádua (2000), a partir do enfoque abstrato e flutuante que domina o pensamento político e econômico contemporâneo, por meio do qual as sociedades tendem a ser vistas como flutuando acima do planeta Terra e dos seus ecossistemas. O problema deste enfoque é que ele “obscurece e retira relevância pública do debate crucial sobre a sustentabilidade ecológica da espécie humana no planeta e sobre as opções políticas em favor da justiça e da equidade em um mundo finito” (Pádua, 2000, p.3).

O autor ainda acrescenta que a quantidade de energia e de recursos dispendidos nos processos de produção é muito superior à obtida com os produtos decorrentes desse processo, resultando em uma economia altamente lucrativa. O benefício do consumo fica para os países desenvolvidos, enquanto os custos ambientais sobram para os países em desenvolvimento. Os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente dos países industrializados, provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios:

O que é chamado de globalização, de fato, corresponde ao modo de vida de 20 a 40% da população mundial. O comércio global, a Internet, os avanços tecnológicos são apropriados por essa minoria, apesar de modificar o conjunto do ambiente global, degradando o ambiente de toda a humanidade. É fundamental lembrar que pelo menos 40% dos seres humanos estão quase totalmente alijados do padrão de vida dito globalizado (Pádua, 2000, p. 14).

Sobre essa citação, no que se refere à moda, algumas marcas como a *Shein*, devido aos preços baixos praticados, possibilitaram maior acesso ao comércio online de roupas. Entretanto, tudo isso tem um preço social e ambiental, apesar de as peças de roupas poderem ser adquiridas a preços mais acessíveis. Para o autor, o caminho apresentado para solucionar o desequilíbrio ambiental seria a tomada de responsabilidade por parte dos países do Norte pela destruição do planeta, através de medidas concretas de redução de consumo ecológico. A figura abaixo, Figura 30 – *The Colonialist Mindset*, resume um pouco do que foi debatido nesse trabalho até o momento:

Figura 30 - The Colonialist Mindset



Fonte: Reprodução Instagram *The Slow Factory* (2022).

A Figura 30 – *The Colonialist Mindset* resume como a colonialidade do poder (Quijano, 2005) atuou e ainda atua, porém, sob novos discursos. Com a finalidade de minimizar as

desigualdades sociais, decorrentes e resultantes também dos processos de colonização, o debate sobre a sustentabilidade foi ampliado ao longo dos anos e possibilitou olhar para outras formas de vivência e produção. Ainda que haja muito o que ser avançado nesse aspecto, algumas tentativas e iniciativas vêm sendo desenvolvidas procurando minimizar os impactos ambientais e sociais do capitalismo e que estão presentes em várias indústrias, inclusive a da moda. Os próprios Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS foram sendo ampliados ao longo dos anos na tentativa de contemplar diferentes aspectos da sociedade. No item abaixo, iremos analisar algumas dessas iniciativas sob a perspectiva da sustentabilidade.

4.2 *Avant-Garde*: moda e meio ambiente

O entendimento sobre a finitude dos recursos fez com que o emprego do termo “desenvolvimento sustentável” fosse disseminado e “praticado” para além das políticas públicas, mas também por diversas empresas multinacionais, entre elas aquelas que atuam no varejo e atacado de artigos têxteis e do vestuário. Desde a água, elemento essencial para sobrevivência, até o algodão, fibra muito usada para a confecção de peças de roupas, as quais, inicialmente, foram concebidas e utilizadas para uma função principal: a de cobrir e proteger o corpo, os recursos provenientes da natureza são utilizados pela humanidade desde os tempos mais remotos.

A erradicação da pobreza, educação acessível e de qualidade, igualdade de gênero, produção e consumo responsáveis, combate às alterações climáticas, cidades sustentáveis, entre outros, por exemplo, compõem os ODS (Brasil.UN, 2022) e são, agora, contemplados na pauta do “desenvolvimento” e a respectiva concepção do mesmo. Entretanto, na atualidade, empregam-se de forma recorrente os termos: sustentável e “desenvolvimento sustentável”.

No âmbito das políticas públicas direcionadas para a promoção do desenvolvimento, observa-se tal abordagem voltada, por exemplo, para diversos setores econômicos e distintas áreas do conhecimento. É possível ainda notar que o termo “sustentável” é utilizado em diferentes atividades econômicas, como por exemplo, a moda e o turismo, “moda sustentável” e “turismo sustentável”. É preciso entender, no entanto, o que o termo engloba e configura, para além da ampla divulgação, a qual teve seu emprego indiscriminado.

Entende-se que, com o passar dos anos, da realização de eventos e estudos e da ocorrência dos desastres ambientais, o que se entende por sustentabilidade foi sendo aprimorado, “saindo” da percepção de meio ambiente apenas, considerando-o enquanto esfera alheia às relações sociais, para incorporar outros aspectos que envolvem a complexidade da sociedade, como, por exemplo, temas relacionados à cultura, igualdade de gênero, fome e

erradicação da pobreza. Quando aqui se faz essa observação, é para ressaltar que, ainda que o termo tenha surgido no contexto de desastres ambientais provocados por um modelo de produção exploratório e poluente, a sustentabilidade está para além destes impactos pensados somente considerando o meio natural.

Entretanto, é válido destacar que, neste trabalho, considera-se que pensar o homem sem levar em conta o meio ambiente em que vive e os respectivos impactos sobre este meio é desconectá-lo das relações que estabelece com o seu *lócus* de subsistência. Diferentemente dessa percepção, o que tem sido observado nos tempos atuais é a separação entre indivíduo/sociedade. Enquanto coletividade, deixamos de perceber e conceber o meio ambiente como espaço circundante, vital e participante das e nas diversas relações humanas estabelecidas com este meio. A natureza e seus recursos, ao longo dos séculos, transformaram-se em meras mercadorias, modificando as percepções sobre os mesmos e as interações entre homem e meio natural. A seguir, a Figura 31 – Os 17 ODS apresenta os 30 objetivos do desenvolvimento sustentável:

Figura 31 - Os 17 ODS



Fonte: Reprodução Brasil, ONU (2023).

Considerando então o meio ambiente dessa forma, integrado e não separado, alheio à sociedade, e todos os aspectos abarcados pelos ODS, é que iremos pensar a sustentabilidade neste capítulo. Enquanto a moda é também o objeto de estudo, bem como os processos de colonização e os aspectos históricos e sociais do Brasil, para pensar o corpo território, iremos debater a sustentabilidade sob a luz dos ODS. A partir da abrangência de temas que os mesmos englobam e conjecturam para a sociedade, é que iremos refletir sobre as expressões de moda enquanto formas alternativas aos modelos eurocêntricos, os quais privilegiam uma moda

realizada por negros, indígenas, que valoriza matérias-primas brasileiras, manifestações culturais brasileiras, entre outros aspectos, e como alternativa à moda massificada, à do luxo europeu e também norte-americano. Moda expressa através de roupas e corpos que possuem representatividade, são ambientalmente e socialmente mais responsáveis, mas que “entram” nas contradições inerentes ao capitalismo, como preços que não são acessíveis para grande parte da população, por exemplo.

É preciso, no entanto, destacar aqui a respeito desta escolha, relatada no parágrafo acima - dos ODS - para pensar a moda. Entende-se que os ODS guiam, em uma amplitude global, a percepção sobre a sustentabilidade. Ainda que iremos citar expressões de moda contrárias ao modelo eurocêntrico e norte-americano, a noção de sustentabilidade colocada através destes objetivos, norteia desde políticas públicas a campanhas publicitárias, bem como o próprio entendimento sobre o que é e é englobado por este termo.

Ainda é interessante ressaltar que, ao considerar os modos de vida dos povos originários, estes já estavam, desde sempre, em comunhão e entendimento com o meio natural que habitavam e ainda habitam. Para ilustrar, podemos citar a obra *O Bem Viver* de Alberto Acosta (2016), na medida em que discorre sobre alternativas para viver em sociedade, buscando nas referências ancestrais, as quais são baseadas na comunhão com a natureza e com todos os outros seres que habitam, possibilidades de convivência comunitária, criticando o produtivismo e consumismo (Acosta, 2016).

Outro exemplo é a *Biointeração*, citada por Bispo dos Santos (2015). Através da *Biointeração*, o autor demonstra como a comunidade quilombola à qual pertence realiza a dinâmica que acontece na casa de farinha, espaço que também existe nas aldeias indígenas. A casa de farinha, mencionada anteriormente, é o exemplo de como as pessoas da comunidade interagem, comungam com o meio natural ao redor, dele extraem meios de subsistência, reforçam e constroem laços afetivos entre si (Bispo dos Santos, 2015, pp. 82-85). Ademais, demonstra como é a percepção em relação ao território e os recursos que o mesmo disponibiliza através do uso da terra:

Na maior parte das vezes, ninguém ganha dinheiro nesse processo. As pessoas ou recebem parte da produção ou recebem ajuda em outras farinhadas ou em quaisquer outras atividades que precisarem. Além disso, as variedades de mandiocas que cultivávamos se desenvolviam em diversos ciclos: havia mandiocas com ciclo de seis meses (chamadas de macaxeiras), de um ano, de dois anos e de ciclo permanente. Isso porque, segundo nossas mestras e mestres, a mandioca nós podíamos acumular, mas o melhor lugar de guardar a mandioca é na terra (Bispo dos Santos, 2015, p. 84).

Interessante destacar na passagem acima a ideia de retorno daquilo que foi produzido, noção contrária àquela do acúmulo de bens e, podemos completar, do consumo desenfreado de “coisas” experimentado, sobretudo, nos centros urbanos. Tanto os exemplos do *Bem Viver* como o da *Biointeração* demonstram modos e meios de vida praticados por séculos pelos povos originários, os quais não enxergam a vida humana em si apartada do meio natural, percepção essa que tem sido buscada nos estudos sobre a sustentabilidade.

Retomando sobre a indústria da moda, reflete-se que se a produção, extensão e complexidade da cadeia têxtil e de confecção são expressas em números que “passeiam pelas casas” dos milhões e bilhões de toneladas, de dólares e de reais, como pode ser observado no capítulo três deste trabalho, os impactos no meio ambiente, bem como no social, também “passeiam por essas casas aí”. O consumo excessivo de produtos diversos, sobretudo de moda, a emissão de gases de efeito estufa, a geração de lixo têxtil e as condições de trabalho disseminadas e empregadas por essa indústria são debatidos e questionados por eventos, movimentos e diferentes iniciativas ao redor do globo. Um desses movimentos é o *Fashion Revolution*.

O *Fashion Revolution* denomina-se como movimento criado após o desastre do edifício *Rana Plaza*, em Bangladesh, em 2013, por um conselho de líderes da indústria da moda sustentável. A finalidade é aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda, considerando todas as fases de produção, questionando quem, de fato, confecciona as roupas que vestimos, segundo informações do site do próprio movimento (*Fashion Revolution*, 2018). O movimento é criador e propulsor de eventos em todo o mundo, como a *Semana Fashion Revolution*. Tal iniciativa corresponde a um movimento internacional envolvendo países do norte e do sul global.

O movimento é aqui citado devido à sua abrangência global e promoção de eventos anuais, entretanto, em reportagem publicada no site *Modifica*, sobre o envolvimento de uma loja carioca (sob acusação de condições de trabalho inadequadas, racismo e gordofobia), Colerato (2019) informa que o movimento se transformou em um movimento “cosmético”. Tal qualificação seria devido ao fato de o *Fashion Revolution* ter perdido o foco inicial, o qual consiste em impulsionar as marcas a olharem para as cadeias de produção abrigadas por elas em escala global.

Outra questão em pauta desde o final do século passado é o aquecimento global. A meta para minimizar o aquecimento da Terra é a redução da emissão de gases de efeito estufa (*greenhouse gas* – GHG). Dados apresentados pelo relatório *Fashion on Climate*, elaborado por McKinsey & Company (2020, pp.1,3-5), informam que: somente a indústria da moda foi

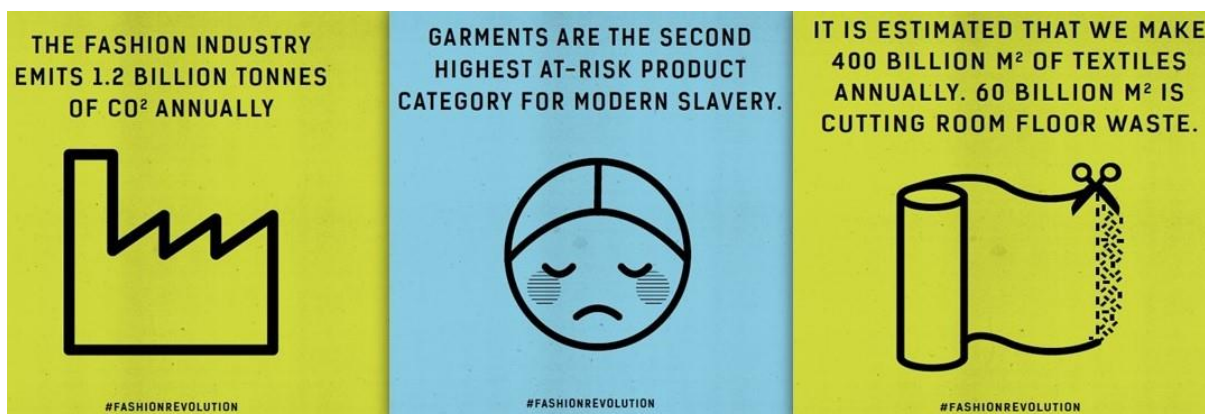
responsável pela produção e emissão de 2,1 bilhões de toneladas de gases GHG em 2018, representando 4% da emissão global. Segundo este mesmo estudo, se nenhuma ação for feita a partir de agora, a projeção é de que até 2030 a produção e emissão de gases GHG poderá atingir o valor de 2,7 bilhões de toneladas por ano, o que significa uma taxa de crescimento do volume de 2,7% por ano. A maior parte da produção e emissão é lançada durante atividades que envolvem o alto consumo de energia para a produção, preparação e processamento da matéria-prima (*upstream production*), correspondendo a 70% da emissão; 20% no que se refere ao uso do produto (*product use*), 3% para o desuso dos produtos (*end of use*) e 6% no total para transporte e varejo (*brand operation*), sendo 3% para cada um.

Retomando sobre as tecnologias, especificamente sobre o *Metaverso* e o debate sobre a sustentabilidade, é preciso, entretanto, questionar se existe, de fato, sustentabilidade no universo virtual. Ao mesmo tempo que é possível reduzir os resíduos têxteis e otimizar os processos de confecção de artigos de moda, como mencionado anteriormente, é preciso também considerar os custos ambientais para a manutenção do mundo virtual no que se refere ao gasto energético e à emissão de CO₂. Segundo Yahn (2022), o *Metaverso* emite gases de efeito estufa e os datacenters necessários para sua execução exigem expressivo uso de energia, o que, por sua vez, emite CO₂. Números que ilustram este universo encontram-se também na casa de “milhões”, como, por exemplo, a emissão de 60 milhões de toneladas métricas de gases de efeito estufa que foram emitidas pela *Amazon* em 2020, devido ao uso de serviços digitais, o qual cresceu durante a pandemia (Yahn, 2022).

No que se refere às condições de trabalho, o *Fashion Revolution 2019 Impact Report* (2019, pp. 9; 66) informa que o vestuário (*garment*) é o segundo maior produto mais arriscado para se trabalhar na categoria de escravidão moderna⁷. Estima-se ainda que são produzidos 400 bilhões de m² de têxteis e que 60 bilhões tornam-se resíduos das salas de corte (*cutting room floor waste*) das confecções e fábricas, como pode ser visualizado de forma mais interativa através da Figura 32 – Impactos da indústria da moda:

⁷ Tradução própria. Frase original: “Garments are the second highest at-risk product category for modern slavery” (2019, p. 9).

Figura 32 - Impactos da indústria da moda



Fonte: *Impact Report*, 2019, pp. 9;66.

A indústria da moda também polui o solo devido à agricultura intensa para a produção de fibras. Segundo informações do *Pesticide Action Network* (2017), a quantidade de químicos utilizados nas plantações corresponde aos valores: 16% de inseticidas e 6% de pesticidas. Estes números são desproporcionais em relação à quantidade empregada, que é muito maior do que a área coberta de plantação de algodão do planeta, a qual corresponde a 3% (Ditty, 2020, p. 39). O uso destas substâncias também gera impactos nas populações de insetos responsáveis pela polinização de safras que apoiam os ecossistemas e a segurança alimentar (*food security*) ao redor do mundo.

Em novembro de 2021, em matéria publicada no *site* Modifica, um estudo revelou que marcas de moda estariam conectadas ao desmatamento da floresta Amazônica. Segundo Aguilera (2021), este estudo, realizado pela *Stand Earth* (2022), demonstrou que mais de 150 marcas de moda podem estar relacionadas com a destruição da Amazônia. A ligação com o desmatamento ocorre devido ao couro, produto oriundo da criação de gado, da pecuária extensiva no país. Um dos principais fornecedores seria a JBS, empresa brasileira multinacional da indústria de alimentos, a qual fornece desde carnes *in natura* até alimentos congelados. De acordo com Aguilera (2021, s/p.), 80% do couro bovino produzido no Brasil é exportado para: “China e Hong Kong (41.6%), Itália (27.3%), Vietnã (9.6%), Taiwan (5.6%), Índia (3.5%), Estados Unidos (2.5%) e Tailândia (2.2%)”. A indústria pecuária é a maior propulsora do desmatamento da Amazônia e de florestas tropicais pelo mundo, e o Brasil possui o “maior rebanho bovino do mundo” (Aguilera, 2021, s/p.).

Os produtos da pecuária são comercializados como *commodities*, sendo que o estudo demonstrou que a JBS tem contribuído significativamente para o desmatamento da floresta. Nesta identificação, a investigação rastreou o couro exportado pela multinacional. Através deste rastreamento, as conexões reveladas pela comercialização do couro indicam vinculações com

marcas de luxo ao *fast fashion*, entre elas: *H&M, Adidas, Louis Vuitton, Dior, Prada, Nike, Puma, Calvin Klein, Zara*, entre outras, totalizando 186 marcas com conexões possíveis ao desmatamento (Aguilera, 2021). Em fevereiro de 2022, o mesmo *site*, Modifica (2022), informou que o desmatamento na Amazônia “bateu” recorde em relação ao mesmo período do ano passado. Em março do mesmo ano, o *site* Infomoney (2022, s/p.) noticia que a multinacional “lucrou de forma líquida R\$ 6,4 bilhões no quarto trimestre de 2021 [...]. Em todo 2021, o frigorífico registrou um lucro líquido de R\$ 20,48 bilhões, alta de 54,5% na base anual e o maior para o período de um ano em sua história”.

Esse tipo de exploração e formas de comercialização baseadas nos recursos naturais brasileiros, através da agricultura e pecuária, ressoam também como resquícios daqueles programas de modernização que ocorreram durante os processos de descolonização a partir de meados do século 20. Esses programas visavam a modernização segundo os padrões europeus de desenvolvimento sob a instalação de estruturas fordistas, as quais pressupunham produção em massa, produção padronizada, estímulo ao consumo em massa, entre outros aspectos (Laschefski, 2022, pp. 102-103).

Ao decorrer dos anos, a apropriação de terras para atividades extrativistas e a financeirização do capital, novos programas de governo foram sendo desenvolvidos, ocasionou um boom das commodities nos setores de mineração e agronegócios (Laschefski, 2022). Tal apropriação de terras no Brasil por meio dessas atividades, cujos produtos que geram e os respectivos lucros, entram no circuito do mercado global e tornam-se insumos para a indústria da moda, como conta Aguilera (2021). Através das contribuições de Laschefski (2022), é possível perceber que a apropriação de terras no Brasil segue ainda um modelo extrativista, o qual vai sendo modificado e aprimorado aos moldes do capitalismo.

Mesmo com toda a financeirização do mercado, por outro lado, e com a finalidade de minimizar os múltiplos impactos da indústria da moda, diferentes iniciativas surgiram ao redor do globo com o objetivo de refletir, debater, pensar e promover ações que considerem o meio ambiente e a sociedade, além de minimizar e eliminar os impactos negativos desta indústria. O próprio movimento *Fashion Revolution*, citado anteriormente, configura-se em uma dessas iniciativas. A semana de moda de Copenhague - *Copenhagen Fashion Week (CPHFW)* é um outro exemplo e que tem se destacado por ter a sustentabilidade como principal foco. Segundo informações disponíveis no *site* CPHFW (2021), o evento pretende se tornar líder neste tema enquanto semana de moda da região da Escandinávia. O plano de sustentabilidade do evento para o período de dois anos (2020 - 2022) apresenta metas como redução do impacto climático em 50% e chegar a zero resíduos durante a produção do evento em 2022.

No Brasil, o *Brasil Eco Fashion Week* (BEFW), também denominado como semana de moda, afirma promover boas práticas de sustentabilidade tanto na indústria como no mercado de moda brasileiro. Segundo informações do *site* do BEFW (2021), a semana engloba atividades diversas como exposições, desfiles, vendas, entre outras, e reúne um público variado de estudantes, consumidores, profissionais do ramo e empresários. O evento é gratuito e acontece anualmente na cidade de São Paulo e tem como propósito: “utilizar a moda como uma rede positiva e ferramenta de transformação” (BEFW, 2021, s/p.).

Os eventos de moda, como as semanas de moda citadas, são alguns dos exemplos que ilustram o universo das inúmeras propostas que têm se apresentado para discutir a sustentabilidade na indústria da moda. Tais iniciativas contêm expressões territoriais mais localizadas, como algumas presentes na Rua Oscar Freire e Matheus Grou. O oposto, talvez, pode ser expresso nos comércios da Rua 25 de Março e do Brás, onde existe uma produção massificada.

Algumas marcas também procuram oferecer produtos de moda mais sustentáveis. Como referência internacional, podemos citar a *Stella McCartney*. Segundo informações extraídas do *site* da marca da estilista britânica (Stella McCartney, 2022), ao longo da trajetória da grife foram privilegiados na confecção dos produtos de moda, matérias-primas orgânicas, materiais certificados, reciclados, veganos, livres de crueldade animal, o não uso de couro animal, materiais biodegradáveis, entre outros, além do monitoramento às condições de trabalho e do impacto social da marca.

No Brasil, também podemos citar marcas que, durante os processos de produção, preocupam-se com os impactos socioambientais, entre elas, a *Flavia Aranha*. A marca investe no tingimento natural, de origem renovável, aliando tecnologia e pesquisa para este processo, segundo informações disponíveis no *site* (Flavia Aranha, 2022). Em 2016, a empresa foi certificada pelo “Sistema B”, ação que reforça a transparência nos processos de produção no que se refere aos impactos sociais e ambientais, considerando o lucro da empresa.

As marcas *Stella McCartney* e *Flavia Aranha* são apenas alguns exemplos conhecidos no mundo da moda que possuem iniciativas de produção sustentáveis. Existem outros *designers* e iniciativas que procuram produzir peças do vestuário de forma responsável social e ambientalmente. Porém, o foco não está somente na produção. Novos estilistas têm buscado incluir o debate racial na moda bem como incluir suas produções na semana de moda mais famosa do país, a SPFW. O projeto *Sankofa* é uma iniciativa que procura racializar a SPFW, segundo Poerner (2022). Idealizado pelos coletivos Pretos na Moda e VAMO (Vetor Afro-indígena na Moda), oito marcas realizadas por pessoas negras e indígenas foram escolhidas a

partir de um processo seletivo organizado pelo VAMO para integrar as semanas de moda que aconteceram em 2021 e abril de 2022 (Poerner, 2022).

Uma das marcas integrantes do projeto foi a *Santa Resistência*. Segundo informações extraídas do *site* Santa Resistência (2022), a marca segue o conceito *slow fashion*, privilegiando um processo de produção justo. A estilista da marca, Monica Sampaio, mulher negra que traz na criação das peças o “DNA do continente africano, suas raízes no recôncavo baiano e ancestralidade da mulher negra em diáspora [...]” (Santa Resistência, 2022, s/p.).

Além da representatividade negra na moda nacional, indígenas também procuram espaço e reconhecimento. Um exemplo é a estilista Dayana Molina e sua marca Nalimo. A Nalimo é uma marca sustentável cuja estilista é de origem indígena. Dayana, ativista, tem como pauta a representatividade na moda e sua descolonização. O objetivo da estilista, a partir da sua criação, é chamar atenção e trazer para reflexão a moda pensada a partir da perspectiva decolonial (Nalimo, 2022). No *Instagram* da marca, é possível ver os *posts* que refletem o posicionamento da *designer* a partir de postagens com reflexões como: “Terra indígena, continente originário”; “Feito em Abya Yala, território ancestral”; “Latino América, invenção colonial”. A estilista, no entanto, utiliza o termo “descolonizar”, diferente do termo “decolonial”, utilizado nas abordagens do grupo “Colonialidade/Modernidade”, cujos membros são autores como Aníbal Quijano e Arthuro Escobar (Ballestrin, 2013).

Em 2021, o estilista mineiro Ronaldo Fraga apresentou a coleção “Terra de Gigantes”/verão 2022 para a *São Paulo Fashion Week* – SPFW. Devido à pandemia do Covid-19, o evento ocorreu de forma inteiramente digital. “Terra de Gigantes” trata-se de uma coleção de roupas e acessórios inspirada em um território e em seus elementos culturais remanescentes de povos originários. Em sua carreira, Ronaldo Fraga sempre procurou, através de suas produções, resgatar a cultura e a história brasileira. Segundo Costa (2021, p. 26), em entrevista concedida à Revista 29 Horas, as produções do estilista já foram exibidas em países da Europa, América Latina e Japão. O mesmo foi condecorado com a medalha da Ordem do Mérito Cultural, em 2007, sendo o primeiro representante da moda brasileira a receber esta homenagem. Além de escrever e ilustrar livros, foi selecionado pelo *Design Museum* de Londres como um dos sete estilistas mais inovadores do mundo.

A coleção desenvolvida para o verão 2022, foi rodada no Sertão do Cariri, região localizada no estado do Ceará. Para o estilista, o nordeste representa a mistura cultural brasileira, sendo o Cariri o epicentro dessa fusão, revelando-se para Ronaldo um território de inspiração para criação. Essa escolha se dá pois, para ele:

[...] o Nordeste é o grande amálgama da cultura brasileira, e o Sertão do Cariri é o epicentro disso. Muito da formação da nossa face mestiça tem esse lugar como referência. O caldeirão étnico da região mistura índios Kariris com escravizados malês muçulmanos trazidos do Norte da África e judeus e cristãos novos que fugiram da Europa na época da Inquisição. Essa riqueza explica a potência da cultura desse lugar. Falar disso agora é para não perdermos de vista um Brasil que ainda existe, resiste, insiste e encanta (Costa, 2021, p. 28).

Ronaldo Fraga, ao mesmo tempo, destacou no *Fashion Film* os “Museus Orgânicos” que reúnem os “Mestres da Cultura do Cariri”, os quais também contam e participam da história da coleção. Esses museus são as moradias desses mestres e reúnem memórias de afeto, patrimônio imaterial, acervos de vestimentas e de fotografias; as próprias casas funcionam como espaço expositivo. A Figura 33 – Território do Sertão do Cariri, Terra de Gigantes, Ronaldo Fraga, 2021, demonstra um pouco de como o *Fashion Film* apresentou as referências do território do Cariri para a criação da coleção do estilista.

Figura 33 - Território do Sertão do Cariri, Terra de Gigantes, Ronaldo Fraga, 2021



Fonte: Fraga (2021).

Para o estilista, a região escolhida tem seu território marcado pelas culturas dos povos originários e dos povos escravizados. Foram os elementos dessa cultura utilizados como inspiração para a confecção das peças. Quando questionado sobre outros “tesouros do Brasil”, como a “estética do Cariri” e exemplos de culturas que resistem, se estas deveriam estar mais presentes na moda brasileira, o estilista responde: “Sim, claro. O Brasil é de uma potencialidade inspiradora impressionante. Precisamos valorizar essa diversidade, esse patrimônio” (Costa, 2021, p. 29).

A partir dessa iniciativa, é possível perceber a interação entre as peças da coleção, a cultura local, as cores e os elementos que compõem aquela paisagem natural, os quais Ronaldo “dá voz” junto aos atores locais. A partir dessa coleção, a criação de Ronaldo Fraga (2021) traz à tona a cultura manifesta através dos corpos que ocupam o território do Cariri. São essas características, de uma confecção/criação que foge das tendências disseminadas em massa e da moda eurocentrada, dando voz a culturas relegadas, que tornam possível a proposição da criação de uma moda mais autêntica e nacional.

Outras formas de consumir e produzir artigos de moda têm surgido na atualidade e, junto com elas, termos que as denominam, como o *Upcycling*. *Upcycling* é a técnica de reaproveitar materiais que já existem: tecidos, aviamentos, peças de roupas, etc. É preciso, no entanto, diferenciar essa técnica de reciclagem, a qual envolve maquinário específico e químicos, enquanto o *upcycling* corresponde a um trabalho “mais manual”, de adaptação e readequação das peças, as quais formarão novas outras peças que serão comercializadas (Poerner, 2021).

Consumir artigos já usados, o mercado de segunda mão (*second hand*) também tem crescido nos últimos anos. Segundo Assunção (2021), o consumo de produtos *second hand* cresceu 48,5% de 2020 para 2021 e este aumento se deve não só à conscientização das pessoas, mas também às difíceis condições financeiras e ao cenário econômico nada favorável no Brasil, agravados pela pandemia. Ademais, a digitalização foi importante para que esse mercado fosse mais popularizado, incluindo o surgimento das plataformas digitais para compra e revenda (Assunção, 2021).

Apesar de todas essas iniciativas citadas anteriormente e de tantas outras que já estão disponíveis no mercado (esses foram apenas alguns exemplos), é preciso ponderar que ter acesso à informação sobre produtos de moda confeccionados a partir de processos produtivos mais limpos e de forma socialmente responsável, bem como ter o poder de compra para adquirir estes mesmos produtos ou, até mesmo, frequentar um evento como o BEFW, pode não ser viável para grande parcela da população brasileira. Tal fato pode ser expressão direta da desigualdade social do país e da apropriação – no decorrer do desenvolvimento do indivíduo – dos capitais econômico, cultural e social, os quais permitem conhecer (ou não) sobre sustentabilidade, importância e significado, bem como ter acesso a estes tipos de produtos e aos territórios nos quais estes são comercializados.

Em território mineiro, existem também expressões pela busca de uma moda mais sustentável. Segundo informações do site da Prefeitura de Belo Horizonte (2019), a edição da 4ª *Slow Week* - Moda, Ética e Sustentabilidade em Belo Horizonte contou com programação que incluiu atividades variadas que tinham como objetivo debater e pensar propostas

sustentáveis. As temáticas eram diversas, como reciclagem e reuso, *slow fashion*, economia circular, consumo consciente, transparência das marcas, inclusão social, resíduos têxteis etc. O evento também foi gratuito e realizado no Museu da Moda de Belo Horizonte – MUMO, museu público de moda, localizado no centro da cidade.

As tradicionais semanas de moda de Belo Horizonte e São Paulo, o *Minas Trend Preview* - MTP e a SPFW respectivamente, têm apontado ações referentes à sustentabilidade destes eventos. Na capital mineira, o MTP conta com o suporte da “Gestão de Sustentabilidade”, que tem como objetivo a redução dos impactos ambientais gerados pelo evento. Na edição da SPFW de outubro de 2019 a revista ISTOÉ (2019), exibiu em reportagem sobre o evento: temas relacionados às produções sustentáveis, tecnologia e inovações seriam abordados em projeto paralelo que se realizou concomitantemente com a programação dos desfiles de moda. Além do projeto, denominado “Estufa”, fez parte da programação de 2019 a estreia de estilistas que produzem peças de moda 100% sustentáveis e têm como pauta também o ativismo social.

Também podemos identificar o aumento dos brechós recentemente, tanto online quanto lojas físicas, e também tipos de comércio que foram sendo instalados na cidade nos últimos anos, como o Mercado Novo. Este aumento dos brechós na cidade, justifica, inclusive, a instalação de uma rede de brechós na capital, como conta Nascimento (2023). Segundo a reportagem, a Peça Rara brechó já conta com filiais em alguns dos bairros da cidade, como Anchieta, Buritis, Cidade Nova e Santo Agostinho (Nascimento, 2023). Outra unidade foi instalada recentemente no bairro Belvedere. A rede já conta com lojas também no interior do estado. As roupas comercializadas encontram-se em bom estado e também contemplam marcas reconhecidas e itens de casa e para crianças (Nascimento, 2023). Interessante destacar que a Peça Rara se tornou uma franquia e possui lojas em outros estados brasileiros.

Ambos os eventos, MTP e SPFW, atraem turistas para estas cidades e movimentam diversos setores, como a gastronomia e a hotelaria, além dos atrativos culturais, como museus. A realização de compras de artigos de moda também é motivação para viagens de negócios, como identificado em Reis (2011). De acordo com informações que constam no *site* da Prefeitura de Belo Horizonte (2018), em 2012 foi criada lei que declara a cidade mineira como Capital da Moda. Com este título, entende-se que Belo Horizonte é uma localidade cuja influência da moda é regional e internacional, com destaque por abrigar empreendedores do segmento e negócios gerados no campo da indústria têxtil e *design*. Ressalta-se ainda que uma “capital da moda” deve conter estimulante variedade cultural que possa, inclusive, inspirar *designers*.

Como pode ser observado, as cidades de Belo Horizonte e São Paulo possuem “territórios da moda” configurados pelas diferentes expressões desta indústria: seja referente a uma produção massificada a preços populares, como aquelas do Brás e 25 de Março; ou a produção *slow* com foco na sustentabilidade e em coleções menores, como as da Rua da Consolação; a comercialização no atacado como os bairros Prado e Barro Preto (BH) e Bom Retiro (SP); às grifes de moda como aquelas da Oscar Freire e CJ, bem como as mineiras, no bairro Lourdes, por exemplo. Os números indicam a produção e o impacto na indústria do país, na geração de empregos, entre outros aspectos.

O interessante em destacar que eventos como o *Minas Trend Preview* e *São Paulo Fashion Week* atraem turistas, é a possibilidade de movimentar outros setores da economia, como a gastronomia, por exemplo. Isso, por sua vez, promove a cultura local e também pode impactar pequenos produtores e prestadores de serviços locais. Como tais eventos movimentam outros setores, os governos investem na atração e promoção dos mesmos, como visto no capítulo anterior. O interessante seria poder agregar valor à produção local, seja ela de moda ou não, valorizando pequenos produtores e a moda nacional.

A inclusão na moda também é uma pauta recorrente na atualidade, a qual busca pela valorização de corpos que não correspondem ao padrão europeu de beleza instituído. A modelo Mama Cax, uma mulher negra e com deficiência, é um exemplo pela busca dessa inclusão na indústria da moda. A modelo virou notícia em fevereiro de 2023 ao ser homenageada pelo Google na página do buscador. Segundo informações da BBC News Brasil (2023), a modelo foi uma das vozes mais ativas que lutava pela inclusão de mulheres negras e deficientes no mundo da moda. Mama Cax inclusive, desfilou em uma das semanas de moda mais importantes, que é a semana de Nova Iorque. Com a perna amputada, a modelo utilizava próteses coloridas que também diziam de seu estilo pessoal (BBC News Brasil, 2023).

Outra iniciativa que pude presenciar na cidade de Belo Horizonte foi um desfile de moda realizado no Museu de Artes e Ofícios, localizado no centro da cidade. Neste desfile, os corpos que percorreram a passarela não correspondiam ao padrão vigente, e sim, apresentavam mobilidade reduzida, como cadeirantes, por exemplo. O evento, intitulado *Fashion Show "Todas as Mulheres"*, teve como objetivo promover uma moda mais inclusiva. Seguem os registros do desfile:

Figura 34 - Divulgação do evento enquanto moda inclusiva



Fonte: Reprodução Instagram Aldo Clécio (2023).

Figura 35 - Registros do desfile de Moda Inclusiva 1



Fonte: acervo próprio, 2023.

Figura 36 - Registros do desfile de Moda Inclusiva 2

Fonte: Acervo próprio, 2023.

As Figuras acima, as quais são os registros do desfile, representam uma das inúmeras iniciativas que pretendem pensar e fazer uma moda mais inclusiva, democrática, social e ambientalmente responsável. Contemplar e vestir corpos que estão fora do padrão vigente deveria fazer parte de um pensar e fazer o design universal, ou seja, que veste a todos, sem restrição. Como eu estava presente, foi possível presenciar o quanto jogar os holofotes sobre as diferenças pode, de fato, fazer a diferença na vida daqueles que participam, ainda que tais iniciativas sejam pontuais e muito incipientes diante da indústria massiva que é a moda e os padrões de beleza e comportamento que dissemina e a acompanha por muitos séculos.

Outro ponto a ser destacado a partir desses desfiles é o local onde o evento foi realizado: em um museu localizado no centro da capital mineira, um espaço turístico localizado em uma região que não é tida como um bairro nobre e ocupado por uma classe social com mais recursos financeiros, por exemplo. Tais aspectos reforçam o sentido de inclusão e acesso, tanto para os e as modelos, quanto para aqueles que desejam assistir ao evento. Estar em uma área central facilita o acesso tanto por meios de transporte quanto pelo deslocamento a pé. Ademais, possibilita a valorização dos atrativos culturais da cidade. Enquanto turismóloga de formação, acredito que a valorização dos atrativos de uma cidade, o patrimônio material, imaterial e ambiental de uma cidade, deve começar pelos próprios

residentes. Neste caso, esse papel pode ser realizado/incentivado pela moda, ainda que não tenha sido o foco do desfile.

Em outro evento ocorrido na capital mineira, realizado em um museu da cidade, foi possível presenciar artefatos do indumento indígena em um *show* de rap cujos cantores eram indígenas. O evento não foi especificamente de moda, porém, a banda de rap formada por integrantes indígenas, a Brô Mcs, durante a apresentação do *show*, estava usando seus cocares. A banda é formada por indígenas dos povos Kaiowá e Guaraní e configura o primeiro grupo de rap indígena do Brasil, segundo consta no Instagram Brô Mcs (2023) dos mesmos. Neste contexto, podemos pensar a respeito do cocar enquanto parte da cultura indígena, que veste estes corpos em ambientes que não correspondem aos seus territórios e que representam a cultura ocidental, tornando o corpo em corpo-território, identificando os mesmos enquanto corpos indígenas. Seguem alguns registros do show e das vestimentas:

Figura 37 - Indumento indígena em show de rap, banda Bro MC's



Fonte: Acervo próprio, 2023.

As iniciativas aqui mencionadas procuram, de alguma forma, contemplar algum aspecto da sustentabilidade, os quais abarcam os ODS. No entanto, é preciso considerar que esses objetivos contemplam uma visão de mundo que abrange vários aspectos da sociedade e todos eles possuem impactos no meio ambiente. Ou seja, os ODS avançam para a percepção integrada entre homem e natureza. Visão e prática de vida que foram realizadas pelos povos originários antes dos processos de colonização. O que se quer dizer é que qualquer um dos objetivos, se bem-sucedidos no contexto de um projeto ou política pública, por exemplo, reduz os impactos danosos sobre o meio natural, a fauna e outras sociedades. Assim, quanto maior a redução das desigualdades (Objetivo 10), maior o acesso à alimentação e educação de

qualidade (Objetivo 04). Por meio do acesso à alimentação e à educação, é possível reduzir a pobreza e os impactos das mesmas no meio ambiente, como o crescimento das periferias e as habitações inadequadas e, assim, por aí sucessivamente.

A moda, enquanto campo que envolve aspectos sociais, econômicos, psicológicos, ambientais e culturais, poderia contemplar vários ODS. Neste universo da moda, as indústrias, marcas e lojas poderiam ter práticas mais sustentáveis na produção, gerar empregos bem remunerados, valorizar a produção local e a cultura local, proporcionar mais igualdade de gênero e desconstruir padrões estéticos vigentes, promover um consumo responsável e consciente. Portanto, há ainda muito o que se caminhar. Algumas iniciativas estão sendo implementadas pelas marcas/empresas de moda, mas muitas, porém, estão reduzidas à busca de uma produção mais sustentável. Aquelas que já realizam algo nesse sentido apresentam custos elevados dos produtos finais, impossibilitando a grande maioria dos consumidores de obter tais peças, sobretudo àqueles pertencentes às classes mais populares.

Nos capítulos que seguem, poderemos observar aspectos relacionados às diferentes expressões da indústria da moda nas capitais mineira e paulista, a partir dos relatos de campo e dados coletados por meio das entrevistas. Neste universo, tem-se mais informações a respeito de produções de moda e consumidores que procuram por práticas mais sustentáveis quando se trata do vestuário. Aborda-se a sustentabilidade, mas também sobre inúmeros outros aspectos, os quais são analisados a seguir por entre os territórios da moda. O relato inicial tem a finalidade de convidar o(a) leitor(a) a imergir nas experiências dos campos realizados.

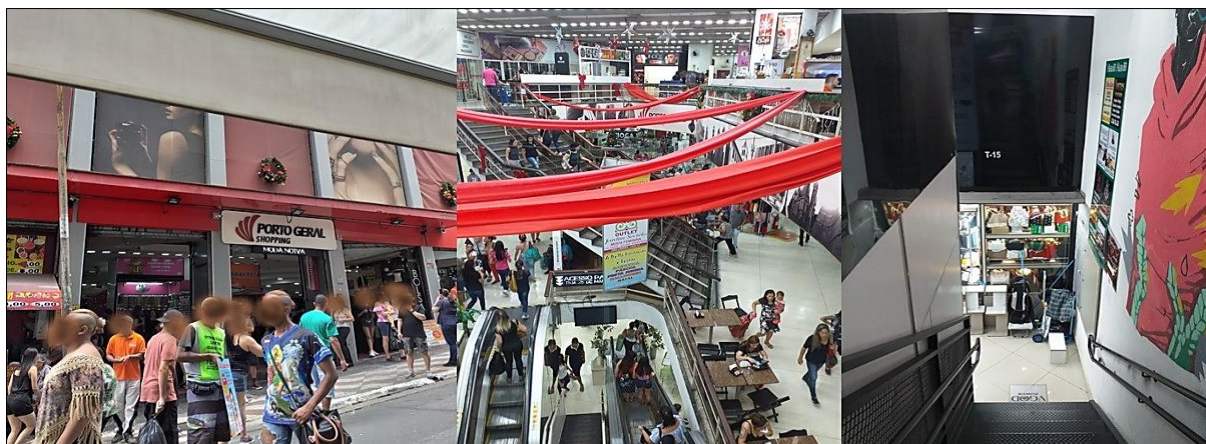
5 O HI- LOW DOS TERRITÓRIOS DA MODA: do mass ao luxo

5.1 Diários de campo: relatos das percepções a respeito dos campos e estudos em São Paulo e Belo Horizonte

Primeiro dia de campo na cidade de São Paulo. Segunda-feira (09/12/2019) pela manhã, centro da capital paulista. Do local de onde eu estava hospedada (Bela Vista, centro), pude ir a pé até a rua 25 de Março. Impressões: muitas, muitas pessoas circulando, vendedores o tempo todo chamando sua atenção para algum produto, galerias que vendem de um todo – óculos, bolsas, malas, roupas, maquiagens, acessórios, eletrônicos - *shoppings* populares, barracas nas ruas, gritos de “o rappa, o rappa!”, ambulantes por todos os lados, mercadorias no chão, portas que te transportam para dentro de galerias enormes que se espalham pelo mesmo andar de entrada, pelo subsolo e por andares acima.

A cópia reina. Grande parte das roupas e dos acessórios comercializados são cópias de marcas consagradas de luxo, como a *Louis Vuitton*, por exemplo, de grandes marcas conhecidas mundialmente e também marcas brasileiras, como a *Arezzo*. Produtos originais dessas marcas, que são copiadas, não são acessíveis a todos os bolsos. Atacado e varejo coexistem. Pessoas com malas, prováveis excursões para compras, possíveis estrangeiros (ou imigrantes) são também vendedores. Andando pelas ruas no entorno da rua 25 de Março, além da própria, ainda há muito movimento de pessoas e minha amiga – paulistana - me orientava, pois se perder na multidão e pelas ruas, não é difícil. Não identifiquei nada que fizesse menção a qualquer aspecto referente à sustentabilidade dos produtos ali comercializados. As Figuras 38, 39 e 40 ilustram as percepções relatadas durante a realização do campo.

Figura 38 - Interior das galerias/shoppings, 25 de Março – SP, 2019



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Figura 39 - Produtos que são cópias de marcas nacionais e internacionais, 25 de Março – SP, 2019



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Figura 40 - Movimento de pessoas e dinâmica das atividades das ruas 25 de março e ruas próximas – 25 de Março – SP, 2019



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Os registros realizados mostram tanto a organização deste território por meio da indústria da moda, a forma como as mercadorias estão dispostas tanto nas galerias quanto nas ruas, a intensidade do movimento de pessoas nesta região, produtos que são cópias de inúmeras marcas, percepção sobre a quantidade de produtos que são comercializados, bem como a paisagem que se coloca a partir da dinâmica daquele espaço, uma porção do meio urbano da metrópole paulista. Ao final deste campo, entrei no metrô São Bento, linha azul, e fui para outro ponto da cidade, para o segundo campo do dia: o Shopping Cidade Jardim (CJ). A Figura do mapa do transporte metropolitano ajuda a visualizar melhor os trajetos realizados e pode ser observada no Anexo A – Mapa do Transporte Metropolitano.

Para chegar até o CJ, entrei na estação do metrô São Bento, na Ladeira Porto Geral, e fui até a estação Luz. De lá, prossegui até chegar à estação Pinheiros, linha amarela, e desci neste destino, o bairro Pinheiros. Saí da estação, andei pelo Largo da Batata, entrei em uma rua por ali. Parei em uma cafeteria e pedi o *Uber* com destino ao *shopping*. Na terra da garoa, chovia. Já no caminho, dentro do *Uber*, choveu muito. Fiquei aliviada por estar dentro de um carro. Passando ali pelo Morumbi, percebi o intenso tráfego aéreo da cidade.

Orientada pela minha amiga a ir de carro e não de transporte público - pelo menos parte do trajeto até o destino final - ao chegar, demorei para entender que estava em frente a um *shopping* (tendo como referência os *shoppings* da minha cidade – Belo Horizonte/MG) e que eu já tinha chegado, de fato: o motorista, subindo a avenida que dá acesso ao local, virou à direita, subiu uma “rampinha” e pronto. Não me recordo de nenhuma sinalização indicando a entrada, porém chovia. Naquela avenida, que dá acesso à entrada do *shopping*, percebi que seria bem difícil de chegar a pé (eu já havia sido alertada quanto a este fato referente à acessibilidade do local, ou melhor, à falta dela no que se refere à mobilidade do pedestre).

A porta principal de acesso ao CJ conta com alguns serviços para o cliente. Quem chega com veículo próprio, deixa as chaves com os manobristas que irão estacionar o carro. Havia uma bancada com atendentes que recepcionavam os clientes, guardando as chaves dos veículos. Nas paredes laterais que envolvem a porta de entrada, propagandas da loja da *Hermés* (marca do ícone *Birkin*, bolsa que, mesmo usada, no Brasil chega a custar algo próximo ao valor de R\$ 50.000,00). Ao entrar no *shopping*, uma moça me presenteia com uma “sacolinha” que continha brindes. Um dos brindes é um vale-compras no valor de R\$ 150,00 de uma loja específica. Confesso que fiquei animada com o “mimo”. Ao lado, a loja da *Hermés*. Observando a vitrine da grife, notei que nos produtos exibidos não havia preços. A Figura 41 retrata a fachada dessa loja no CJ:

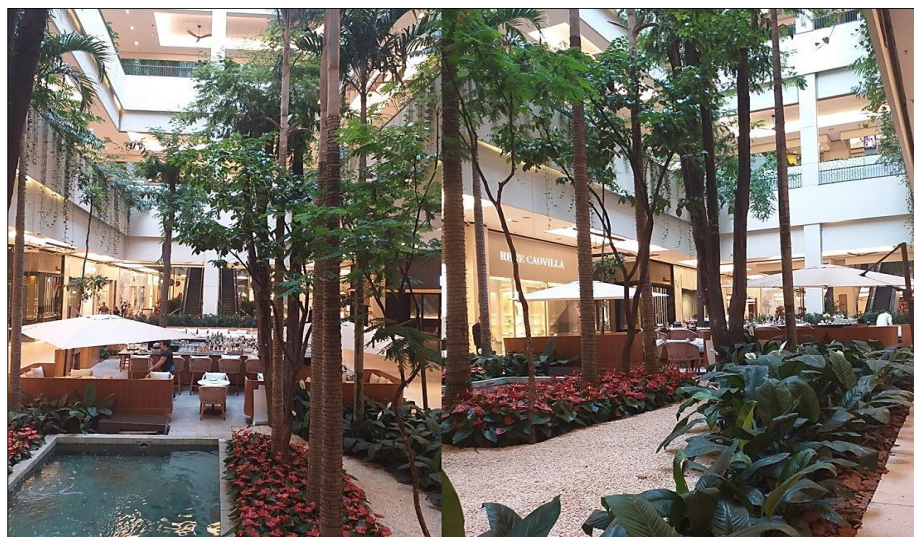
Figura 41 - Fachada da loja Hérmes, CJ, SP, 2019



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

O *shopping* tem cheiro (bom). Circulando por ele, passei pelos andares, observei as vitrines. Não havia muitas pessoas nos corredores que são ornados com plantas diversas, como pode ser observado na Figura 42. Percebo que é um local frequentado também por turistas. Notei a circulação de mulheres e adolescentes durante toda a tarde. Marcas europeias e norte-americanas tradicionais, referências em luxo, como a *Emilio Pucci*, *Giorgio Armani* e *Rolex*, entre outras, estão por lá e registradas nas Figuras 43 e 44. Não me senti à vontade para entrar na maioria das lojas. É considerável a presença de seguranças pelos corredores do *shopping*, o que inibiu o meu registro fotográfico e “fiz” apenas algumas fotos de forma “discreta”.

Figura 42 - Interior do Shopping Cidade Jardim – CJ, SP, 2019



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Figura 43 - Fachada da loja Giorgio Armani, CJ, SP, 2019



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Figura 44 - Louis Vuitton vitrine/preços, CJ, SP, 2019



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Notei que algumas pessoas que frequentavam o CJ vestiam marcas consagradas de luxo como *Prada* e *Chanel*. Também não pude identificar nada que fizesse menção à sustentabilidade dos produtos ali comercializados⁸. Já no final da tarde, início da noite, a “cereja

⁸ Ao entrar no *site* do CJ recentemente (02/2021), busquei pela palavra “sustentável”. A pesquisa retornou com produtos alimentícios que se dizem sustentáveis. Antes de fazer essa pesquisa, observei que na primeira página

do bolo” do campo foi quando eu esperava pelo *Uber*, no momento de ir embora. Na mesma portaria em que entrei e relatei as percepções no começo deste texto, notei que acontecia um verdadeiro “desfile” de carros de luxo. Em pouco mais de cinco minutos, presenciei a chegada de pessoas com veículos próprios dos modelos de marcas como: *Mercedes, Audi, Land Rover, Mitsubishi, Porsche, Mini Cooper...* o *shopping* estava ficando movimentado! O *Uber* chegou, entrei no carro e fui embora até a primeira estação de metrô mais próxima.

Ainda durante a estada em São Paulo, em 2019, tive a oportunidade de realizar uma entrevista com uma jornalista, especializada em moda e tecnologia, e ex-colunista da revista *Vogue*. O agendamento foi de última hora e, a partir das falas da entrevistada, o rumo daqueles campos, aqueles dos dias seguintes (ainda havia tempo) foi modificado: incluí no roteiro a Rua Oscar Freire⁹ e ruas adjacentes, localizadas no bairro dos Jardins. Tal inclusão foi motivada pela seguinte pergunta que a entrevistada me direcionou, após eu comentar sobre as percepções dos campos no Brás, Bom Retiro, 25 de Março e Shopping Cidade Jardim: “de qual moda você está falando?”.

Segundo a entrevistada, o tipo de vestuário vendido no Brás é muito diferente daquele que eu vi no Shopping Cidade Jardim e daqueles que eu iria encontrar na Oscar Freire (a sugestão era andar por lá e pelas ruas adjacentes). As lojas que eu iria conhecer na Oscar Freire e adjacências, de acordo com a entrevistada, me apresentariam produtos exclusivos, com “história para contar” e, na concepção dela, “isso seria moda” - moda enquanto criação artística, autoral, “mais artesanal”. Diante das informações obtidas nesta entrevista, incluí estas localidades e as lojas sugeridas e fui a campo. No entanto, ainda que a produção, enquanto indústria, seja diferente em cada espaço da cidade de São Paulo, consideramos aqui neste trabalho que essas diferentes expressões da comercialização de artigos de moda, massificada ou mais exclusiva, fazem parte de todo este universo da indústria da moda. Nota-se, porém, as diferentes percepções sobre a moda segundo os indivíduos: o que significa moda para um pode não significar para outro.

aparecia uma marca que se chama Tepo (<https://www.cjfashion.com/mulher/tepo?map=c,b#1>). Identifiquei que algumas peças da Tepo eram biodegradáveis. A marca diz privilegiar processos sustentáveis na confecção das peças. Informação interessante foi a informação sobre os fornecedores de tecidos utilizados para a confecção das roupas. Entrei nos *sites* de duas empresas fornecedoras e ambas possuem certificação referente a processos mais limpos e sustentáveis de produção.

⁹ A Rua Oscar Freire não estava incluída no planejamento inicial para realização dos campos, pois, em momento anterior, em outra viagem a trabalho para São Paulo, tive a oportunidade de conhecer este território. Era sim outro contexto (2013) e, certamente, meu olhar atual seria diferente daquele de alguns anos atrás, até mesmo porque fui a passeio. O mesmo aconteceu com a 25 de Março. Nesta mesma ocasião, eu passei por lá, porém, permaneci por muito pouco tempo e não tinha visto o suficiente. Na então realização destes campos - em 2019 - o objetivo foi privilegiar conhecer territórios que eu ainda não conhecia, como o Brás, Bom Retiro, Shopping Cidade Jardim e a 25 de Março, pouco explorada anteriormente.

No dia seguinte ao encontro com a jornalista, do local onde eu estava hospedada, logo em frente, em um ponto de ônibus, pegamos o transporte público e, 15 minutos depois, aproximadamente, desci no ponto também indicado pela minha amiga – que pegou carona comigo para um compromisso próximo à Oscar Freire. Desci em uma rua perpendicular à Rua Oscar, parei em uma cafeteria e tomei meu café da manhã – pão de queijo e café preto em um local que vendia produtos típicos da culinária mineira. Alimentada, andei em direção à rua de interesse. Caminhando por lá, percebo que, apesar de movimentada – carros e pessoas – nada se comparava ao movimento do Brás e da 25 de Março. É uma rua arborizada, com cafés, *parklets* nas calçadas, lojas diversas: desde marcas internacionais de roupas como *Calvin Klein* ou nacionais como a *Animale*, cujos preços das roupas não são acessíveis a todos os bolsos. Segui andando.

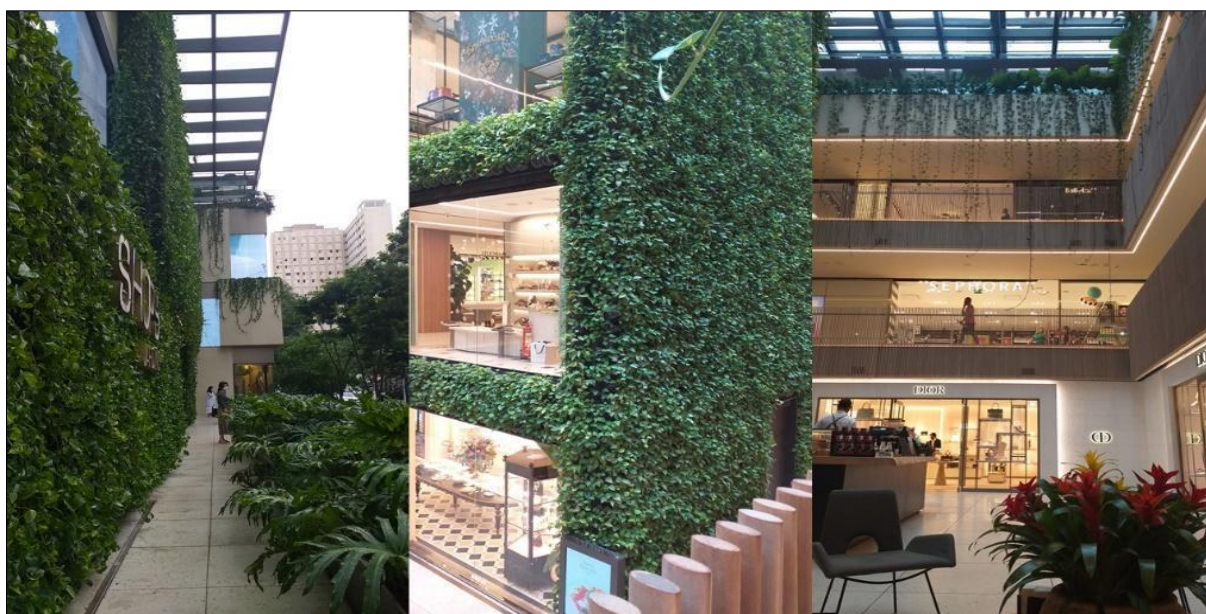
Entrei na Rua da Consolação. Notei o pouco movimento de pessoas e de carros. Também é uma rua arborizada. Entrei em algumas lojas, conversei com alguns vendedores e observei os produtos. Fala-se em e vende-se sustentabilidade: produtos que, durante o processo de confecção, privilegiam o menor impacto no meio ambiente. Alguns estilistas e *designers* que comercializavam roupas, calçados e acessórios nestes espaços, produzem coleções com poucas peças, utilizam tecidos de fibras naturais, como a seda e o linho. Foi, de fato, um trabalho de campo que apresentou espaços, territórios e produtos diferentes dos outros campos, importante para a condução deste trabalho.

De volta à Oscar, uma das lojas indicadas durante a entrevista foi a *Bemglô*. A loja pertence à atriz e empresária Glória Pires, é uma empresa certificada com diretrizes sustentáveis. Comercializa desde roupas e artesanatos típicos de culturas regionais a produtos de beleza. Entrei na *Bemglô*, observei os preços dos produtos naturais para a pele, de algumas roupas e acessórios. O ambiente é agradável, porém, os preços não são acessíveis para a maioria dos bolsos. Saí da loja, caminhei até a estação de metrô Oscar Freire. Encontrei minha amiga de volta do compromisso, entramos no metrô e fomos embora.

Nas percepções sobre alguns dos campos até aqui relatadas, é possível observar as diferenças entre os espaços urbanos na cidade de São Paulo, os territórios que se formam pela “ação” da indústria da moda, o movimento de pessoas - ora multidões, ora espaços com poucos indivíduos circulantes -, o tipo de acesso, os diferentes produtos de moda comercializados e os diferentes públicos. Estes diferentes territórios são importantes, pois serão neles que os indivíduos poderão adquirir os produtos que irão vestir, segundo condições econômicas e interpretações sobre estilo e moda.

No ano de 2022, realizou novos campos na cidade de São Paulo. Neste contexto, a vacinação já estava em andamento, o que reduziu o número de mortes e a gravidade dos sintomas, permitindo a abertura de diversos estabelecimentos, bem como maior circulação de pessoas. Visito, então, o recém-inaugurado Shops Jardins (SJ), empreendimento de luxo instalado nos Jardins, na rua Haddock Lobo. Aproveito a oportunidade e conheço outras lojas vizinhas ao SJ. As Figuras que seguem foram registradas durante o campo no SJ:

Figura 45 - Fachada e interior do SJ, SP, 2022



Fonte: Dados de pesquisa, 2022.

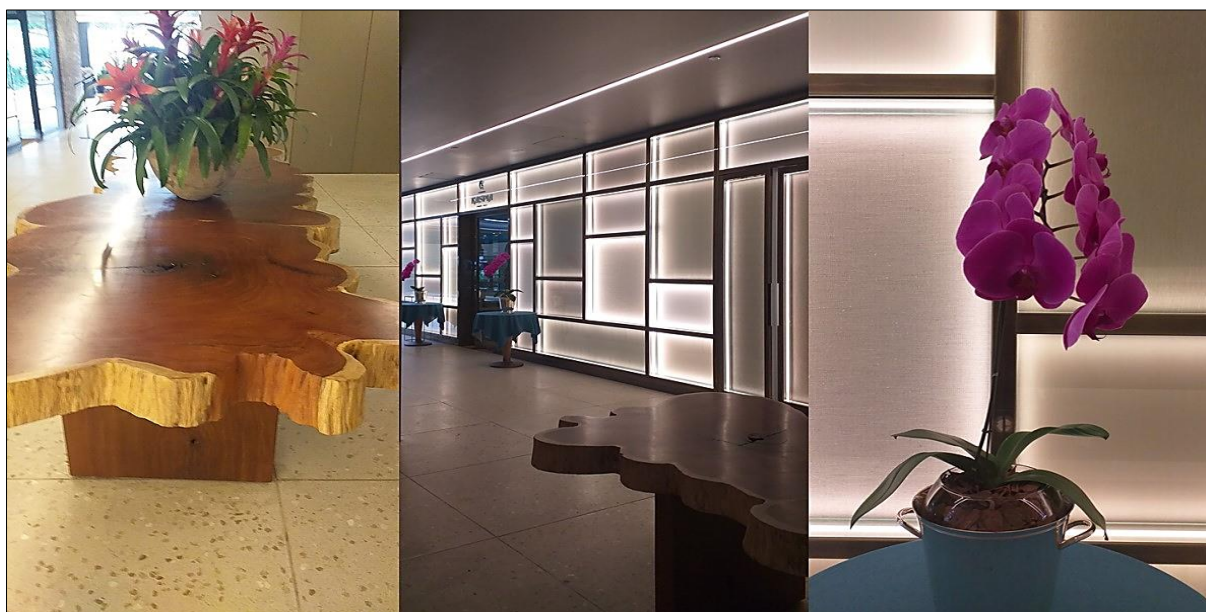
Figura 46 - Fachada das lojas Gucci e Dior do SJ, SP, 2022



Fonte: Dados de pesquisa, 2022.

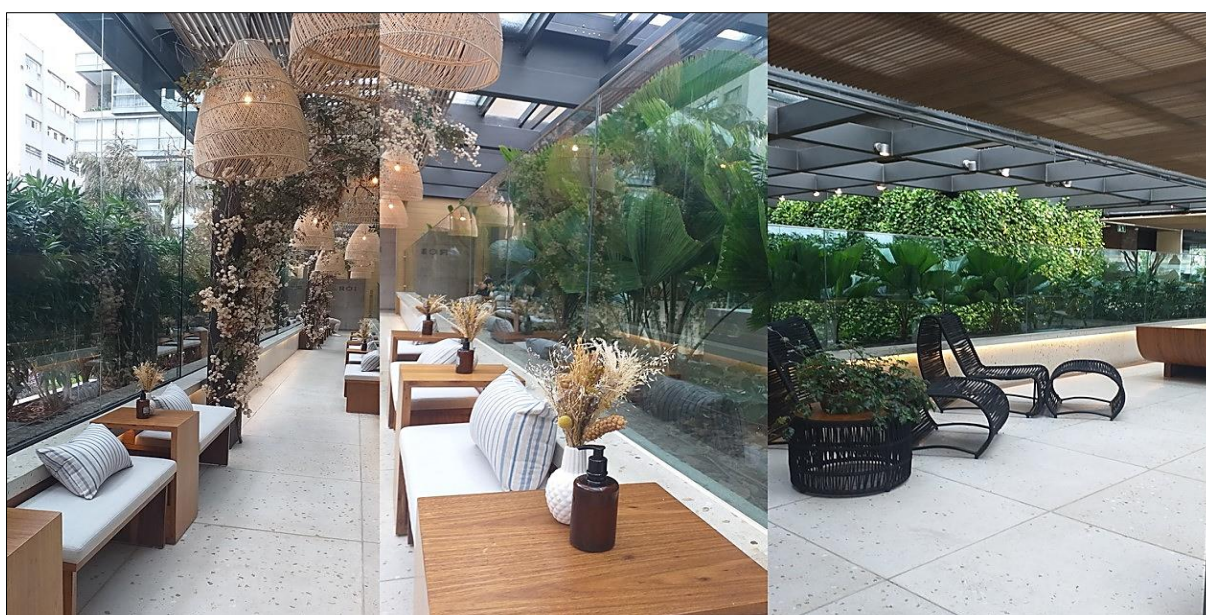
Os registros mostram o interior do SJ e de algumas das marcas de luxo que o espaço abriga. Apesar de ser uma construção recente, a decoração é similar àquela do *shopping* Cidade Jardim. Como ambos pertencem à mesma empresa, a JHSF, seguem o mesmo padrão decorativo: ornamentados com muito verde. No SJ, é notável a presença de flores também, bancos e mesas de madeira, como pode ser observado nas Figuras abaixo:

Figura 47 - Interior do SJ, SP, 2022



Fonte: Dados de pesquisa, 2022.

Figura 48 - Interior do SJ: ornamentação entrada restaurantes, SP, 2022



Fonte: Dados de pesquisa, 2022.

Figura 49 - Interior do SJ, SP, 2022

Fonte: Dados de pesquisa, 2022.

Neste mesmo ano, outro campo foi realizado para conhecer uma rua, a qual se tornou referência em moda. Assim, retornei à Oscar Freire com intuito de prosseguir até à rua Mateus Grou: “o novo destino quente da moda em SP”, como publicado nas principais revistas de moda do país: ELLE (2021) e Vogue (2022). No que se refere às percepções sobre a rua Mateus Grou, foi possível identificar que por lá foram instaladas algumas lojas que comercializam peças de marcas que consideram seus produtos, produtos de luxo, porém, um luxo feito no Brasil.

Partindo da Oscar, é possível ir a pé para o bairro Pinheiros até a Mateus Grou. É uma boa caminhada, mas a observação da cidade de São Paulo, tão diferente de Belo Horizonte, vale a pena o longo percurso a pé. Chegando na rua, noto que a mesma é bem arborizada, como pode ser observado pela Figura 50 – Rua Mateus Grou, SP, 2022, e possui alguns comércios de alimentação como restaurantes e cafés. É uma rua movimentada, mas não mais que a Oscar Freire, Consolação ou Haddock Lobo.

Figura 50 - Rua Mateus Grou, SP, 2022



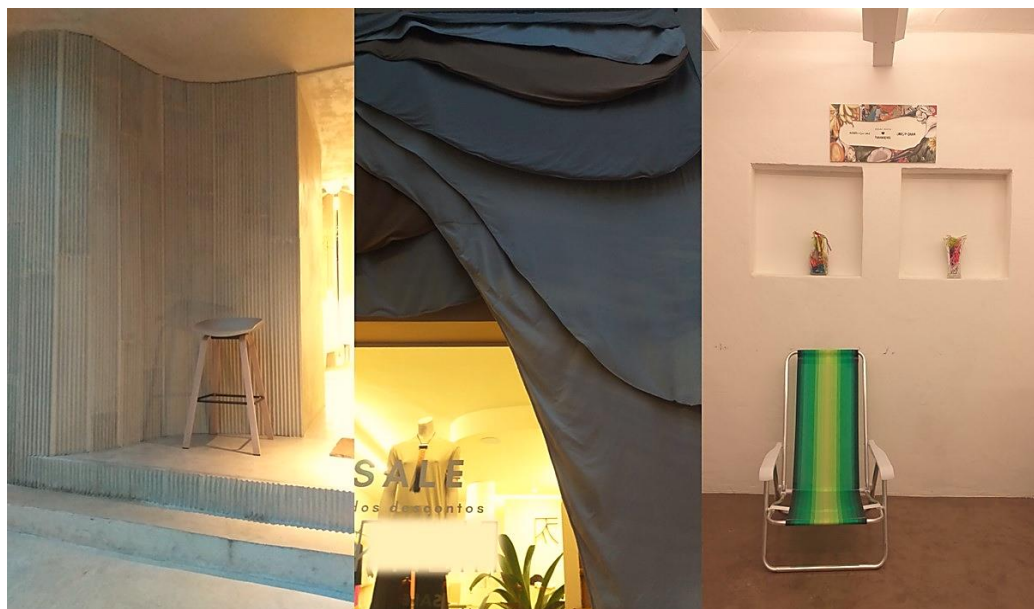
Fonte: Dados de pesquisa, 2022.

Caminhando pela rua, deparei-me com lojas de marcas “mais autorais”, de produtos exclusivos, com “história para contar”, uma produção de moda mais artística, autoral, “mais artesanal”. Tal criação privilegia matérias-primas de fibras naturais como a seda e o algodão (orgânico e certificado), coleções menores e que prezam pelo não desperdício de tecidos (resíduos têxteis). Além das roupas, algumas dessas marcas também comercializam acessórios como joias e bolsas, além de acessórios para a casa, como peças em cerâmica, por exemplo.

A decoração destes espaços é uma atração à parte, como o provador que conta com uma cortina de mais de 6 metros de altura e pode ser visto pela Figura 52 – Provador de seis metros, Rua Mateus Grou, SP, 2022, e na Figura 51 – Decorações lojas na Mateus Grou, SP, 2022. Em outra loja, por exemplo, as compras de moda podem ser finalizadas com um drink em um bar que fica nos “fundos” dos estabelecimentos. Um aspecto importante relatado na reportagem da *Vogue* é o senso de comunidade formado na rua, bem como a sensação de acolhimento que ela proporciona (há muito verde). As marcas de moda que ali se instalaram

configuram também uma espécie de resistência à intensa verticalização que tem assolado o bairro Pinheiros.

Figura 51 - Decorações lojas na Mateus Grou, SP, 2022



Fonte: Dados de pesquisa, 2022.

Figura 52 - Provador de seis metros, Rua Mateus Grou, SP, 2022



Fonte: Dados de pesquisa, 2022.

As marcas das lojas instaladas na Mateus Grou, são marcas que procuram proporcionar uma experiência de compra, possibilitadas, inclusive, pela decoração das mesmas. Apesar da proximidade com os Jardins, a proposta deste território da moda se difere daquelas da Oscar Freire e se pauta pela sustentabilidade. Apesar de haver iniciativas sustentáveis ao redor da Oscar, como foi observado durante o campo realizado por lá, na rua Mateus Grou todos se conhecem e convivem juntos no dia a dia – fato que também foi observado durante o campo para a realização das entrevistas. O movimento para a instalação dessas lojas foi algo conjunto, onde há a busca por transformar a rua em referência de sustentabilidade diferente da proposta dos comércios da Oscar e proximidades.

Finalizadas as percepções dos campos na cidade paulista e, como mencionado anteriormente, ao longo da minha trajetória acadêmica alguns territórios da moda em Belo Horizonte foram estudados. Migrando para Belo Horizonte, em Reis (2011) foi identificado que os bairros Prado e Barro Preto, sobretudo o Prado, abrigavam um intenso movimento de lojistas e Consultores em Negócios de Moda. Os Consultores são profissionais vinculados a escritórios próprios, associações ou cooperativas, os quais recebem os lojistas, providenciam os serviços de reserva de hospedagem e passagens, traslados, oferecem atendimento especializado durante a realização das compras, selecionam, embalam e despacham mercadorias (Reis, 2011). Os lojistas podem deslocar-se de diferentes origens para Belo Horizonte. Logo, movimentam os serviços relacionados à atividade turística. Assim, foi possível observar como expressões da indústria da moda também movimentam outros setores e, neste caso o turismo.

Identificou-se que tal movimentação acontecia nos bairros das regiões centro-sul, o Barro Preto, e oeste, o Prado. O Prado, por sua vez, foi o recorte territorial em Reis (2016), onde as confecções de moda-festa foram objeto de estudo. A partir de uma abordagem territorial e cultural, o trabalho teve como finalidade verificar se aspectos da cultura mineira são apreendidos e expressos na moda festa confeccionada em Belo Horizonte. Também foi possível identificar que no Prado existem showrooms de marcas mineiras, os quais vendem no atacado. Logo, o tipo de venda que é realizada no Prado por meio desses showrooms acontece somente no atacado. Já no Barro Preto vendas no atacado também existem em alguns dos estabelecimentos de lá, porém, muitos vendem peças no varejo. Diante de tais fatos, pôde ser observado, através das entrevistas realizadas, que o Prado “ganhou” mais status por ter as vendas somente no atacado, diferente do Barro Preto que se torna mais popular por comercializar no varejo (Reis, 2016).

Outras percepções sobre esses bairros também foram possíveis a partir dos estudos realizados e se referem ao movimento dos bairros e à paisagem dos mesmos. Nesse sentido, o bairro Prado apresenta características mais residenciais, pouca circulação de pessoas e mais de veículos particulares. Também é menos verticalizado, os prédios não são tão altos e são residenciais, diferente das altas construções do Barro Preto que abrigam escritórios, empresas, etc., mas também apartamentos residenciais. O Prado conta com residências antigas, muitas das quais abrigam esses showrooms. Alguns deles, inclusive, possuem a fábrica de roupas da marca nos fundos dessas casas, por exemplo. Por serem residências grandes podem comportar tanto o showroom quanto a fábrica (Reis, 2016).

O Barro Preto, por sua vez, possui maior proximidade com o centro da cidade e logo, maior movimento de veículos e de pessoas. Além de ser intitulado como “Polo de Moda” devido aos estabelecimentos de moda ali presentes, existem inúmeros outros tipos de oferta de comércio e também de serviços. Por essas características e por não priorizar as vendas somente no atacado, o bairro foi percebido como mais popular, de acordo com Reis (2016). Assim, através desses estudos foi possível identificar as diferentes expressões da indústria da moda nesses dois bairros da cidade, bem como os respectivos produtos que comercializam e o público que circula e consome os mesmos. Se essas diferenças existiam na capital mineira, em São Paulo também poderiam ser encontradas, motivando os campos que foram realizados.

Após os relatos das percepções sobre os campos de reconhecimento em São Paulo e sobre as pesquisas realizadas em Belo Horizonte, estes campos se tornam o ponto de partida para a condução da pesquisa realizada. É preciso destacar, entretanto, que, enquanto moradora da cidade de Belo Horizonte, outros territórios foram sendo descobertos pela presente autora e inseridos nos roteiros de campo efetuados para a coleta de dados primários. Assim, os bairros incluídos para a realização das entrevistas semiestruturadas buscaram considerar as características similares àqueles de São Paulo, como o bairro de Lourdes, o centro da cidade de Belo Horizonte, o Barro Preto, o Mercado Novo e o bairro Vila da Serra, na porção sul da capital.

5.2 *Lettering*: os territórios da indústria da moda em São Paulo e Belo Horizonte, *insights* e semelhanças

Sobre os campos realizados ao longo desses anos de pesquisa, registra-se que o comum e a motivação entre todos é a presença da indústria da moda nestes territórios. Comercializam-se nestes locais roupas, acessórios e calçados. Estão presentes produtos provenientes de uma confecção artesanal (*savoir-faire*) exclusivos do luxo tradicional, como algumas das marcas

presentes no CJ, Shops Jardins, Iguatemi e em uma loja localizada no bairro Lourdes em Belo Horizonte. Marcas consagradas do luxo, como *Dior* e *Louis Vuitton*, por exemplo, utilizam em seus discursos a tradição e o conhecimento que é transmitido, mantido e aperfeiçoado através das gerações, ou seja, o “saber fazer” da *maison* na confecção dos produtos. Posto isso, apresentam alta qualidade e acabamento, sendo que tal performance deriva do que é denominado em francês como *savoir-faire*, que significa *know-how* - saber como (*What is Savoir-Faire?*, s.d.). Estão presentes também outros produtos que contam com uma produção industrial de grandes proporções, e produtos que privilegiam processos de produção mais sustentáveis e também artesanais, mas que também não são acessíveis a todos os bolsos.

Entre as percepções envolvendo tanto os campos em São Paulo quanto os campos em Belo Horizonte e a escolha dos bairros para a coleta dos dados primários, foram notadas algumas semelhanças no que se refere aos produtos: como aqueles comercializados nos Shopping Cidade Jardim e Shops Jardim, os quais também são comercializados em uma loja no bairro de Lourdes em Belo Horizonte, a qual revende artigos de luxo de marcas famosas europeias e norte americanas. O bairro ainda contempla um *shopping* que contém algumas marcas do mercado de luxo (mas ainda diferentes daquelas encontradas nos *shoppings* paulistas), e outras lojas espalhadas pelo bairro que focam este mesmo mercado.

Para aqueles produtos comercializados na Oscar Freire, encontramos semelhanças com aqueles do bairro Vila da Serra, com marcas de moda que possuem loja tanto na Oscar quanto no Vila da Serra; os produtos do Brás e Bom Retiro podem apresentar semelhanças com os do Barro Preto, vendendo uma moda mais popular contemplando tanto atacado como o varejo; e o Mercado Novo, com expressões de moda similares com aquelas da Matheus Grou no que se refere a produtos mais autorais e que prezam pela sustentabilidade na produção; a Feira Shop e o Barro Preto, o Brás e a 25 de Março podem apresentar semelhanças quanto aos tipos de produtos comercializados. Para além dessas semelhanças, foi possível observar também as diferenças entre os territórios da moda. Logo, as paisagens dos bairros onde os campos foram realizados foram destacadas. Para cada tipo/estilo de comércio desenvolvido, os bairros apresentam características distintas, as quais se repetem nas duas cidades, por exemplo.

Nota-se, portanto, a existência de territórios configurados pela indústria da moda nas capitais paulista e mineira em que foi possível identificar algumas semelhanças. Foram a partir dessas semelhanças que três categorias foram criadas e delimitadas de acordo com: os tipos de produtos comercializados, a forma como esses estabelecimentos são organizados e algumas características como o movimento de carros e pessoas, bem como a paisagem dos bairros em que os estabelecimentos de moda estão localizados. Ressalta-se que, apesar de ter havido mais

campos em outros territórios da moda em São Paulo e Belo Horizonte, para a análise dos dados coletados, os territórios classificados foram aqueles em que aconteceram as entrevistas com os sujeitos do Grupo 1 e Grupo 2. De qualquer forma, os registros fotográficos dos estabelecimentos de moda e algumas informações dos respectivos territórios em que estão instalados foram considerados neste capítulo, ainda que nenhuma entrevista tenha sido realizada com os sujeitos dos Grupos 1 e 2.

Sobre essas três categorias, tal classificação foi empregada para ambas cidades com o intuito de facilitar a análise dos dados e pelas semelhanças já citadas. Tal organização ocorre, pois, o ponto de partida foram esses territórios, ou seja, os mesmos sempre foram o motor dos questionamentos e curiosidades sobre os produtos e o público consumidor em diferentes locais nas cidades. Entretanto, faz-se ciente as diferenças entre as cidades e até mesmo entre os mercados. Mediante tal categorização, é que também iremos analisar os dados das entrevistas. Abaixo, o Quadro 5 – Classificação por tipo de produtos/semelhanças e por cidade (2023):

Quadro 5 - Classificação por tipo de produtos/semelhanças e por cidade (2023)

Territórios da moda SP	Territórios da moda BH	Classificação/ Tipo de produtos e comércio
Rua 25 de Março	Feira Shop Centro de BH	(1) Moda popular
Brás; Bom Retiro	Barro Preto	
Rua Matheus Grou	Mercado Novo	(2) Moda que se quer sustentável;
Rua Oscar Freire e Haddock Lobo e Shops Jardins	Vila da Serra	(3) Moda do luxo;
Shopping Cidade Jardim	Lourdes	

Fonte: Elaboração própria, 2023.

No que se refere ao comércio, levou-se em conta o tipo de estabelecimento e suas características, como aqueles que foram visitados: feiras, *shoppings*, galerias, estandes, mercados e lojas na rua. Sobre os produtos, foram considerados se os mesmos são de marcas conhecidas ou famosas, que procuram empregar processos produtivos mais sustentáveis, se são cópias, se são marcas internacionais, os preços, o tipo de estabelecimento em que estavam dispostos e os bairros onde estão localizados. Logo, tais aspectos combinados, tanto dos

próprios estabelecimentos quanto dos produtos comercializados, proporcionaram tal classificação. O Bom Retiro, em São Paulo, foi encaixado na categoria “Popular” uma vez que não se encaixa nem na do “Luxo” tampouco na da “Sustentabilidade”, sendo que para essa última, não se tem informações sobre iniciativas sustentáveis. Logo, o Bom Retiro foi incluído na primeira categoria.

Sobre as três categorias listadas, vale esclarecer a respeito da categoria três, tais produtos são referentes àquelas marcas reconhecidas tradicionalmente como marcas do luxo tradicional, de requinte e exclusividade e que geralmente são marcas europeias e/ou norte-americanas, como já mencionado nesse trabalho. Esses produtos são encontrados em *shoppings* e/ou lojas localizadas em bairros nobres das cidades. Sobre a categoria um, os artigos do vestuário dizem respeito a produtos encontrados em feiras permanentes, estandes, galerias, lojas de rua, comércios que realizam vendas no atacado, vendem artigos que são cópias de itens mais caros e possuem preços mais acessíveis. Geralmente encontram-se em territórios com movimento intenso de pessoas ao longo do dia e também se localizam em regiões mais centrais nos grandes centros urbanos.

A existência de diferentes territórios configurados pela indústria da moda: “popular”, “que se quer mais sustentável” e do “luxo”, configura-se em grande atrativo de públicos diversos que circulam por esses territórios. Pergunta-se então: será que as mesmas pessoas que frequentam o *shopping* Cidade Jardim frequentariam a 25 de Março, o Brás, o Bom Retiro ou vice-versa? Ou, a mesma pessoa que consome no Vila da Serra compraria no Barro Preto? A resposta pode ser até um “sim” ou “talvez”. Mas, acrescentemos a essas perguntas um outro questionamento: o mesmo público do CJ compraria algum produto do Brás ou Bom Retiro, ou vice-versa? Ou, o mesmo público do bairro Lourdes compraria na Feira Shop? Ainda que a resposta possa ser novamente sim, há de se refletir que as possibilidades tendem a diminuir com a adição da segunda pergunta. Isto posto, nos itens abaixo, iremos analisar os dados referentes a esses territórios segundo as três categorias aqui criadas.

5.3 Os Territórios da Moda Popular: Barro Preto, Brás, 25 de Março e Feira Shop, o *mainstream* de Belo Horizonte e São Paulo

Considerando os bairros que se encaixam na categoria “Território da Moda Popular” tanto para Belo Horizonte quanto para São Paulo, iremos explorar as contribuições dos Representantes dos Estabelecimentos (Grupo 1) e dos Consumidores (Grupo 2), os quais atuam e consomem artigos do vestuário no comércio de moda existente nesses bairros. Nos interessa aqui expor as percepções dos dois grupos sobre esses territórios, a origem dos clientes, os

registros e as percepções que realizei quando dos campos nesses mesmos territórios. Dessa forma, todas essas percepções podem ser analisadas de forma conjunta.

Começaremos pelos “Territórios da Moda Popular” em São Paulo e a origem dos clientes que compram nesses territórios. Neste caso, há uma variedade entre os estabelecimentos, os quais podem receber clientes de várias localidades ao mesmo tempo e ter a concentração de uma específica. Para SP, temos clientes que compram na 25 de Março, tanto do exterior que estão no Brasil e visitam a região, como também clientes provenientes do Nordeste. Já para o Brás, tem-se clientes da própria cidade - citados pela maioria - do Sul do país, região que foi citada por dois entrevistados, de Minas Gerais e do Nordeste. Para Belo Horizonte, também temos o Nordeste, clientes da própria cidade e região metropolitana.

É válido destacar que, para os estabelecimentos de ambas as cidades, existe a possibilidade de comprar no formato online, o que permite a venda para diferentes estados do país. Logo, os representantes dos estabelecimentos de BH e SP citaram que possuem clientes de todo o país devido à abrangência permitida pelo online. Dessa forma, podemos perceber como as roupas produzidas e/ou comercializadas em determinados territórios podem chegar até outros territórios, seja para o consumo do(s) indivíduo(s) seja enquanto negócio, pois muitas pessoas revendem as roupas obtidas nos territórios da moda, que também vendem no atacado, como o Brás e o Barro Preto.

Sobre os bairros em que moram e os bairros em que trabalham, a maioria dos entrevistados do Grupo 1 do “Território da Moda Popular” não reside no mesmo bairro em que trabalha. No contexto de São Paulo, sobre a 25 de Março, as diferenças entre o bairro em que a entrevistada reside seriam referentes à agitação da região: “Lá é muito, muita correria, muito lotado, trânsito, muita gritaria, é diferente, né?” (B., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 2023). Essa também foi uma das percepções que tive quando estive na 25 de Março. A fala seguinte é interessante pois apresenta aspectos de uma rotina que pode fazer parte da vida de muitos brasileiros assalariados e que vivem nas grandes metrópoles:

Vou te ser bem sincera, que não dava muito nem pra perceber porquê? **porque eu saio de casa 5 e meia da manhã? Volto. Chego em casa às 8 da noite. Então é tipo assim, chegou e não tem nem muita visão.** Final de semana, eu só passo final de semana em casa. Então, tipo, que eu saio é, vou na feira e volto, vou no mercado e volto. Então, tipo a parte que eu ando até acho que vai na feira ou que vai na ou que vai no mercado, eu praticamente não vejo ninguém (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 06/2023).

Nota-se que a rotina de trabalho é intensa e consome boa parte do dia das pessoas. Isso se intensifica quando o local onde se trabalha é diferente e distante de onde se vive, sobretudo

se este local for uma região periférica ou uma região metropolitana. Temos aí aspectos que englobam a qualidade e efetividade do transporte público que é disponibilizado nas grandes cidades, o custo de vida em locais centrais e bairros próximos desses centros, o qual é mais elevado que o custo de vida nas periferias das cidades e a dinâmica da organização do espaço nesses centros urbanos realizada, neste caso, pela indústria da moda.

Nessa outra fala temos a distinção bem marcada entre os bairros, no caso o Brás, como pode ser observado a seguir:

O meu bairro é mais residencial, não tem muito comércio, pouca oportunidade de emprego. Assim, a diferença do bairro do Brás para o bairro onde eu moro é que aqui também tem muita poluição. Aqui quando chove, alaga muito. A rua fica cheia de água, não tem como passar, é terrível. **Também tem muito ônibus, muito transporte público, muito carro. Então são coisas diferentes do meu bairro, né, que é mais calmo, não tem tanto ônibus, tanto caminhão passando, então é mais tranquilo, menos barulho, menos poluição sonora** (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Destaque para essa fala é a oportunidade de emprego que não existe no bairro onde reside. Neste caso, o Brás, enquanto região que se organiza e se organizou muito em função da indústria da moda, possui mais oportunidade de trabalho. Entretanto, apresenta aspectos característicos de uma região de comércio de uma metrópole: movimento intenso de pessoas e veículos, poluição sonora e até mesmo alagamentos nas ruas. Quando eu estava no bairro, em campo, “peguei” uma chuva bem forte, era verão, as chuvas são fortes e rápidas. Me abriguei em uma galeria que, por fora, parecia ser bem pequena, mas era enorme quando você entrava. Lembro de ficar perto da saída, com vista para a rua. De repente, a parte da galeria próxima à entrada se enche de pessoas, chegando até a fazer mais calor. Pude reparar na rua em que eu estava e, de fato, estava alagada pela água da chuva. A fala seguinte apresenta uma percepção similar à da fala anterior:

Então aqui tem muita loja, né? Você no caso não vê casa, no caso não vê prédio, aqui os prédios são mais comerciais, o trânsito que tem é muito de carretos, de carrinhos, né? Gente com carrinhos, com carretos [...] Lá é diferente, né? **Lá em casa os bairros é mais é residencial mesmo, né? Tem mais casa, o comércio ele é localizado num centro...e aqui é muito cheio né amiga o dia inteiro lota! de madrugada isso aqui fica um formigueiro...** (M.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Já no contexto de Belo Horizonte, os entrevistados não moram no mesmo bairro onde trabalham. Logo, apontam diferenças referentes ao fluxo de pessoas, o poder de consumo que seria maior no centro urbano e não no próprio bairro e de quanto tal localização facilitaria no

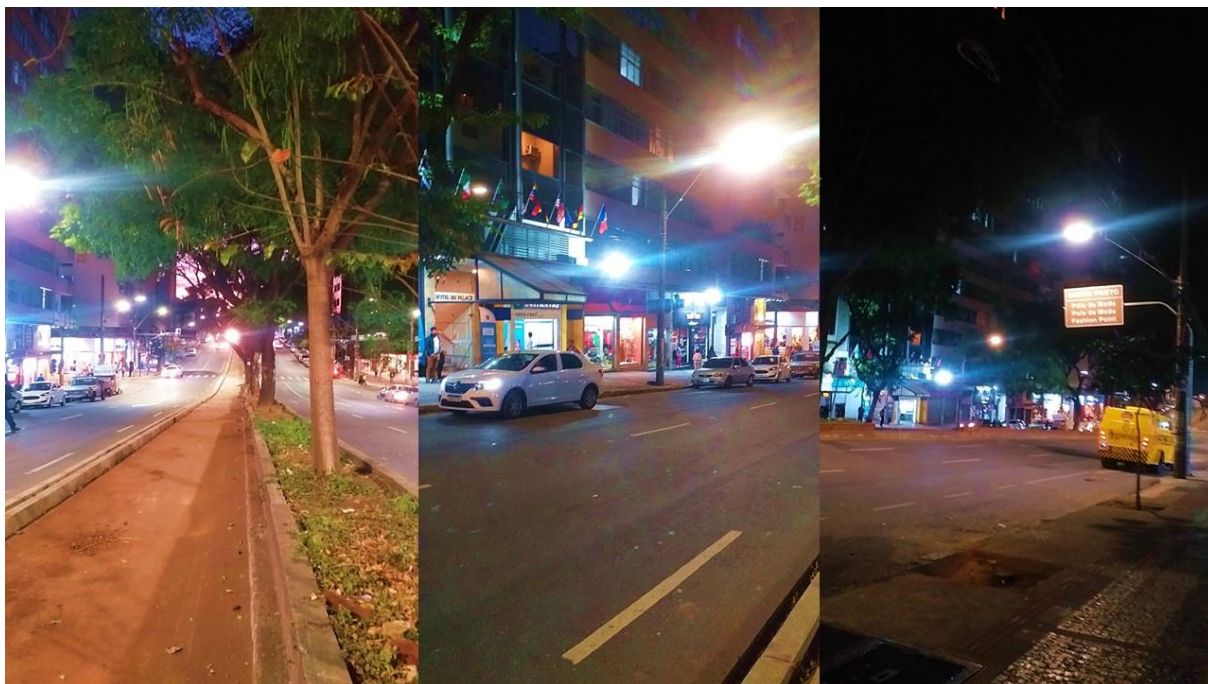
retorno financeiro, em uma delas, inclusive por ser um polo de moda, no caso, o Barro Preto. São elas:

Eu moro lá em Santa Luzia. Não, porque agora tem a linha verde, então quer dizer, é rapidinho. Eu saio de casa 07:40, aí eu saio 07:40, pego o ônibus 8 horas e chega aqui 8h35. É porque o ônibus vem direto, né? As pessoas são muito diferentes, aqui o poder aquisitivo de compra é muito maior do que o do meu bairro. O comércio lá de Santa Luzia está muito bom agora, mas aqui é o polo, né? **Aqui é o polo da moda, então aqui é muito melhor do que o meu bairro.** As confecções melhores estão aqui no Barro Preto (L.1., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Referente à fala acima, Santa Luzia é um município do estado e pertence à região metropolitana de Belo Horizonte. A Linha Verde são vias que ligam os municípios da região metropolitana a Belo Horizonte, conectando também algumas avenidas principais da capital, como a Cristiano Machado e a Antônio Carlos. Em outra fala, o representante atribui o próprio bairro como periferia em relação ao bairro que trabalha, o Barro Preto: "Eu moro em Lagoinha, Venda Nova. **A diferença é que lá é periferia,** né? Periferia, a gente cresceu lá. Sim, lá tem tudo lá perto, no Lagoinha" (W., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023). Em outra fala, sobre o mesmo bairro, atribui-se à agitação do bairro do estabelecimento: "Aqui é um **bairro agitado,** eu estou acostumada a *shoppings* que são mais centrais [...] aqui é aberto. **Então a gente tem essa vivência intensa com o público passante de ruas, circulantes de ruas, de escritórios, de empresas, então é bem diferente**" (L.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Quando do campo no Barro Preto, pude registrar fotografias da avenida principal, a Augusto de Lima. Como está localizado próximo ao centro, concentra essa agitação mencionada pelos representantes. A Figura 53 – Barro Preto, Av. Augusto de Lima, BH, 2023, demonstra como é parte da paisagem do bairro, o qual comporta uma das principais avenidas da cidade, a Avenida Augusto de Lima. Na porção da avenida localizada neste bairro, é possível notar o movimento intenso de pedestres e veículos, bem como observar o comércio relacionado ao vestuário por ali.

Figura 53 - Barro Preto, Av. Augusto de Lima, BH, 2023



Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Em outra fala, é possível observar que o bairro em que se vive, em termos de custo de vida, é similar ao do Barro Preto:

[...] moro em um Betim em um bairro chamado Angola, que é um bairro de classe média alta [...]. Então, e é um bairro muito centralizado. Eu diria que dos bairros nobres da cidade de Betim, ele é o que tá mais próximo do centro. Então, é o que melhor tem acesso ao centro. Essa questão mesmo de ser um bairro assim mais... Acho que como é um bairro mais caro dentro de Betim, ele fica mais próximo do poder aquisitivo das pessoas que moram no Barro Preto. E apesar do Barro Preto, pra BH não ser um bairro caro, o custo de vida comparado ao custo de vida em Betim fica mais próximo. E tem a questão que tá muito próximo de restaurantes, é muito próximo do centro. Assim, é quase como se fossem paralelos. Só que uma versão menor. Mais residencial (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

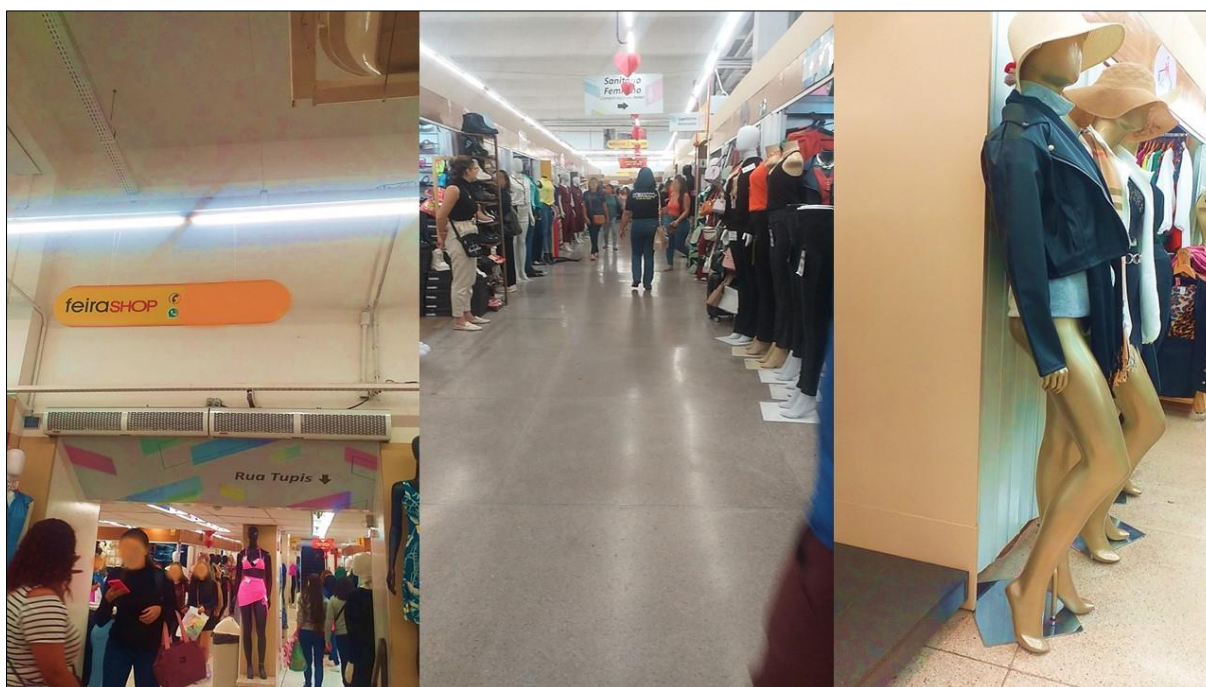
Nessa fala temos também outra cidade que pertence à região metropolitana de Belo Horizonte, que no caso é Betim. O bairro da cidade de Betim teria semelhanças com o Barro Preto no que se refere ao custo de vida, entretanto, quanto às características, seria mais residencial e menos verticalizado. No contexto de outro território, a Feira Shop, ainda localizada no centro e próxima ao Barro Preto, temos a seguinte fala:

Eu acho que o pessoal lá não consome tanto igual aqui, entendeu? **Igual eu falei pra você, eu acho que é um ponto comercial muito bom. Acho que o fluxo de gente é bem grande, por isso que eu quis escolher aqui, entendeu? Embora lá tenha umas coisas mais acessíveis, mas eu escolhi por causa que o retorno é muito rápido, né? O financeiro, é uma coisa rápida, então é um retorno rápido, entendeu?** E alto também, né? Muito alto. Não abriria

não, no bairro, preferia ficar aqui no centro mesmo aqui no centro de BH entendeu? Eu gosto de pensar alto (M., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Próximo ao Barro Preto, encontra-se esse outro território da moda, a Feira Shop, local de trabalho da Representante M.. Subindo uma das principais avenidas da cidade, a Av. Amazonas, em uma rua perpendicular à Amazonas, encontra-se a Feira Shop da rua Tamóios, também centro da cidade. Por ali, o fluxo de pessoas é maior se comparado ao do Barro Preto. A paisagem não muda tanto, muito comércio, veículos e pedestres. A Feira Shop, no entanto, configura-se em estabelecimentos que recebem esse nome, como uma marca, e estão espalhados pela cidade. Há vários estandes que comercializam, principalmente, roupas. A Feira da Tamóios foi escolhida por estar localizada no centro da cidade e próximo aos outros locais de campo. Diante da variedade de produtos, há lojas que comercializam somente jeans, outras em que o foco são os vestidos, e algumas são somente acessórios ou calçados. A Figura 54 – Feira Shop BH, 2023, mostra um pouco do tipo de comércio da Feira e a respectiva organização:

Figura 54 - Feira Shop BH, 2023



Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Uma vez que a maioria dos representantes reside em bairros distintos daqueles em que trabalha, de acordo com as falas anteriores, é possível notar que é típico que os “Territórios de Moda Popular” sejam localizados nos centros - no sentido da mancha urbana, assim como no sentido dos conceitos de desenvolvimento. Os trabalhadores, por sua vez, moram na periferia. Os locais de compra, no entanto, estão, principalmente, instalados naqueles de maior circulação

das pessoas e também de classes populares. Dessa forma, existe a obrigação do deslocamento por causa da segregação social no espaço físico da sociedade. Então, o território da moda é o território do capital (produção e consumo), o território da vida é separado desse primeiro.

No que se refere à escolha do bairro para a instalação do estabelecimento, no contexto de São Paulo, um dos representantes herdou a loja do irmão. Outras duas respostas remetem à escolha em função das referências das regiões enquanto importantes polos econômicos, como pode ser observado a seguir:

Acho que é porque o maior bloco econômico que tem, né? 25, Brás, no centro, eu acho que é onde mais atrai pessoas é justamente que não tem condições de ir no *shopping* comprar e quem revende também é geralmente onde as pessoas buscam as roupas para revender em outra cidade, assim, no interior ou até mesmo no bairro, né? Quem não consegue, porque muitas pessoas trabalham e não conseguem vir no centro comprar mais barato, então tem que comprar na loja que tem no bairro perto de casa. E aí tem muita loja que compra lá no centro para revender nesses bairros (B., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Eu não sei te dizer, mas eu acredito que o Brás é o grande polo de atacado de moda de São Paulo. Então eu acho que ele focou a pensar nisso. [...] **Então eu não sei porque, mas eu acredito que por ser o Brás é a fonte de toda a moda do Brasil, todo mundo vem do Brasil pra cá de ônibus, de excursão, de tudo.** Então eu acredito que eles pensaram nisso. Eu acho que foi uma estratégia mesmo (M.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

As falas acima também trazem aspectos sobre o tipo de comércio, o público que frequenta e que é atraído para esses territórios, sobretudo pelas vendas no atacado e também pelo preço que é mais acessível se comparado com outros territórios. Sobre os preços praticados no Brás, temos outra fala que destoa das anteriores:

Então, eu nem sei assim bem te dizer porque eu vou te falar o que eu achava. Eu achava que o Brás na verdade ele era mais varejo e de peças com a qualidade bem inferior, e de preços, por a qualidade ser inferior, os preços também ser bem mais acessíveis. Só que quando você começa a andar nessa região aqui você começa a ver que tem peças de boa qualidade e que nem sempre os preços é o que a maioria das pessoas pensam D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Sobre a fala anterior, é possível observar a imagem que um território da moda possui no que se refere às roupas e acessórios que ali são comercializados: preço baixo e qualidade inferior. De fato, pelos campos que fiz, tanto os de reconhecimento quanto aqueles para realizar essas entrevistas, existe uma variedade de produtos no que se refere aos preços praticados e também à qualidade. O próprio Mega Polo, aqui já mencionado e também o local de trabalho da representante da fala acima, por ser um *shopping* somente de atacado, destoa do comércio

que está ao redor do prédio, principalmente pela própria estrutura em si, de um *shopping center*, com restaurantes e lojas variadas. As figuras Figura 55 – Brás, movimento da rua, SP (2019) e Figura 56 – Mega Polo Brás (2019), que seguem abaixo, demonstram um pouco dessas diferenças:

Figura 55 - Brás, movimento da rua, SP (2019)



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Figura 56 - Mega Polo Brás (2019)



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Através desses registros, é possível perceber as diferentes formas de comércio de roupa que existem no Brás. Assim como a 25 de Março, muitas lojas do Brás vendem artigos que são cópias de marcas reconhecidas e de luxo, por exemplo. Observa-se também a informalidade

que está presente pelas ruas do mesmo, com imagens de vendedores expondo em plena calçada. Do lado de fora do Mega Polo, há intenso movimento de pessoas e veículos, o *shopping*, nesse sentido, parece pertencer a outro universo.

Em Belo Horizonte, três entrevistados informaram que instalaram o estabelecimento naquele território específico devido à referência que o lugar possui, sendo que dois deles citam o Barro Preto como polo de moda mineira. No entanto, um desses entrevistados informa que pretende tirar a loja do Barro Preto e levá-la para outra região da cidade, a qual não é central. O que motivaria essa mudança seria o público que frequenta o Barro Preto, que daria mais valor a peças que seriam de marca: “Às vezes, vamos pôr uma blusa dessa daqui que é 70 reais aqui, você subiu aqui, virou a esquina, 150. [...] É, na esquina ali, tem vestidos ali de 400 reais. Mesma coisa, você vê um vestido aqui de 124, lá é 400. [...] Por causa de marca, marca” (W., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023). Para ele, uma roupa de marca, por exemplo, pode ser considerada de marca apenas por uma etiqueta que seria costurada na peça e não necessariamente fabricada exclusivamente pela empresa da marca. No caso, para ele, o público que lá circula destoa do público da loja e complementa: “Muita gente importa, no Barro Preto importa, área central. Por ser o polo da moda, importa sim. Agora, no nosso modo, não. No nosso modo, Moda Cristã, eles olham mais é conforto, comodidade, qualidade, preço”.

Temos a partir dessa fala a demonstração de certa variedade de produtos do vestuário nesse território específico, bem como de preços praticados, um pouco similar à situação descrita no contexto do Brás entre o Mega Polo e as outras lojas. Coincidentemente, quando eu estava em campo, eu consegui uma entrevista na loja da esquina no Barro Preto. De fato, a loja destoa um pouco das demais ao redor, seja no tipo de roupa que é comercializado, no tipo de loja que foi construída e decorada e no preço dos produtos também, que são um pouco mais caros que os da maioria que estão instaladas no mesmo quarteirão, por exemplo. A loja, inclusive, foi instalada ali há 44 anos e, naquela época, o bairro já era referência em moda, já era um polo. Ademais, o fato de o bairro ser central também é considerado positivo. O público para esse estabelecimento, que é focado em executivas, também faz parte de um dos atrativos do bairro. Neste contexto, temos três entrevistados que citam o público: dois como fator de atração e um como fator de repulsa. Outro entrevistado cita a localização que é central para a instalação do estande na Feira Shop, como pode ser observado na fala abaixo:

Pra mim, eu já trabalhava aqui na feira há muitos anos. Aí eu acho que um ponto comercial é muito bom, que as pessoas, né, consomem bastante, porque a gente é muito grande. Por isso que eu escolhi aqui, entendeu? Que ao redor também, o centro comercial é muito, você já percebeu já? Shopping Cidade,

tem as lojas muito boas próximas, por isso que eu escolhi aqui entendeu? Que eu acho que é um ponto muito bom, e dá um retorno muito rápido, entendeu? Retorno rápido. Com certeza, financeiro muito rápido (M., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

De forma geral, para as duas cidades, foram citados aspectos referentes ao público consumidor, à tradição e reconhecimento dos bairros enquanto polos de moda, preços variados e centralidade. Assim, a referência dos locais enquanto territórios da moda, como o Barro Preto, Brás e 25 de Março, ainda é uma motivação para a instalação de novos estabelecimentos de moda nesses locais, segundo conta a maior parte dos entrevistados. O tipo de produto que é comercializado, a forma – atacado e/ou varejo –, o público que frequenta e os preços que são praticados também configuram características desses locais que atraem novos empreendimentos.

No universo dos consumidores dos “Territórios da Moda Popular”, o Grupo 2, a percepção dos mesmos sobre os territórios da moda em que consomem perpassa pelos produtos ofertados no que se refere ao preço, ao custo-benefício, qualidade, estética e também à movimentação do bairro, ou seja, circulação de muita gente e variedade de lojas. Eventualmente, comparam com outros territórios, dizendo o porquê preferem um local ao outro. Nesse sentido, representantes e consumidores apresentam percepções similares sobre os motivos que levam à instalação dos estabelecimentos e os motivos do consumo nesses locais, cada qual com as respectivas especificidades.

As percepções dos consumidores entrevistados perpassam também sobre a estética dos produtos comercializados nesses territórios, enquanto atrativo e característica desses locais. Entretanto, um consumidor de SP considera as roupas da 25 de Março de qualidade, enquanto outro de BH considera as roupas da Feira Shop de baixa qualidade, apesar de oferecer um produto que tem estética, a qual o agrada. Alguns consumidores de BH citam também o movimento de pessoas e a variedade do comércio, mencionam ainda sobre os valores praticados. Já para SP, ambos os entrevistados mencionam os preços dos produtos. Para a capital paulista, destaco as duas falas dos dois consumidores do Grupo 2, sendo a primeira relativa ao consumo e percepção sobre a 25 de Março e a segunda fala, referente ao Bom Retiro.

Só que o legal da 25 é justamente que eles se replicam, né, muitas vezes até falsificam ou criam uma espécie de “pirateamento” do, do, das, dos desenhos dessas roupas. **Então exemplo, você pode ter, você pode comprar uma camisa social que você sabe que tem um estilo visual que é parecido sei lá com o da Burberry. Aí, tem a estética, tem a tem a pegada visual de uma roupa dessa, só que não necessariamente ela vem com o logo da empresa. Então eu gosto de lá justamente por isso, porque não é uma roupa assim desatualizada. A 25 ela vive do que está no, no, no auge.** Então eles sempre

colocam tudo em primeira mão. Era muito comum antigamente que o pessoal assistia mais novela... eu vi muito isso porque como eu moro aqui desde 2010, a 25 ela se baseava muito na própria novela. [...] Então eles não têm uma fidelização de marcas? Vai, vou te dar um exemplo: teve uma época aqui em São Paulo que virou uma febre de John John, que era assim, todo mundo queria aquele boné, todo mundo queria as roupas da marca, então sempre que chegava lá, estava lotado de boné da John John, as roupas da John John, e aí, sei lá, durou três, quatro meses e aí desaparece nunca. [...] **É, tem, tem produtos que depois que eles chegam na 25, eles param de ser comprados até nos produtos originais. Porque, sei lá, uma pessoa que realmente tem grana, ela não quer passar pela possibilidade de, sei lá, de alguém duvidar que o produto que ela estava usando é original ou não, porque ele, ele foi muito pirateado na 25 e na 25 eles têm níveis, né, de, de réplica desses produtos. O que é muito comum de, de você vê lá na, na 25, é gente que realmente tem o dinheiro para comprar a peça original, mas essa pessoa, por uma questão de, dependendo de onde ela anda aqui em São Paulo ela não anda com o produto original, porque ela poderia ser roubada, às vezes, uma bolsa lá custa R\$ 60.000,00, a pessoa paga, vamos supor, R\$ 4.000,00 numa réplica de primeira linha que visualmente falando é um produto assim basicamente idêntico ao original. E aí a pessoa ela consegue sair assim, com maior tranquilidade e ela deixa para usar essa roupa dentro de um contexto do da, do nicho ali, da, da classe social dela. [...] Então assim, é muito comum você ver o público que frequenta esses lugares e todo mundo que vai na 25, assim, especialmente homens... oh, homens e mulheres, você vê que tem, tem **todo uma carinha meio assim de, de classe média alta, de ou até mais, assim, aparentemente você consegue identificar que a pessoa tem esse estilo** e tá ali justamente assim [...]. Então eu vejo muito esse perfil assim, quem compra roupa na 25 de Março, não, não, não é esse público de classe, de classe baixa. Tem essa, essa impressão do, do pessoal achar que: ah, então lá é muito mais barato, realmente é muito mais barato. **Então quer dizer que por conta disso, quem vai comprar lá é a pessoa que ela, que ela não tem grana... O que eu vejo é, é o contrário. Assim, geralmente a pessoa que ela que ela tem ali uma graninha é de uma classe média alta, mas a pessoa primeiro, ela quer gastar pouco, quer encontrar produtos que visualmente remetam a essas coisas que tem uma atualidade maior. Ou então a pessoa ela quer comprar uma réplica do produto, ela quer gastar menos, mas tem, ter (??) aquela peça. Então, tem esse tipo de perfil lá (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).****

A respeito da contribuição acima, é válido destacar algumas percepções: primeiro, seria a respeito das cópias que são feitas e vendidas na 25 e de como rapidamente produzem algo que está na moda, que está em alta, que é tendência. Tal fato, por sua vez, demonstra a velocidade da produção assim como a velocidade do consumo, o que implica em impactos sociais e ambientais, como condições precárias de trabalho e poluição do meio ambiente, só para citar alguns. O entrevistado menciona ainda a qualidade das réplicas que são produzidas ali, sendo que as mesmas podem atrair públicos de uma classe média alta, a qual poderia consumir marcas de luxo, por exemplo. Tal aspecto demonstra a circulação de corpos de diferentes classes no mesmo território, porém, as finalidades das compras podem não ser as mesmas para as diferentes classes sociais. Para a classe popular que consome na 25 de Março, as compras

podem ser para uso próprio no cotidiano. Para as classes mais abastadas financeiramente, as compras podem apresentar uma estratégia e com a finalidade de “não perder dinheiro” caso haja algum contratempo, pois, financeiramente, não precisariam consumir nesses locais. Interessante ainda destacar é a necessidade da estética copiada de produtos de marcas consagradas. Mesmo que o indivíduo não pertença à classe popular, o produto deve parecer com aqueles do mercado de luxo, por exemplo.

A cópia para a classe média alta tem que ser fiel à original para não destoar do que habitualmente esses corpos usam no cotidiano, ou seja, as marcas. Assim, roupas e acessórios que são cópias podem “incluir” ou “excluir” o sujeito de uma classe social, levando em conta os territórios por onde circulam e as relações que os sujeitos estabelecem entre si, conformando territorialidades ou desterritorializando corpos. É preciso destacar, no entanto, que tal percepção do entrevistado é feita com base na observação e interpretação de outros corpos os quais, devido a elementos visíveis, como as roupas e acessórios, ele pressupõe serem da classe média alta.

Sobre esse último aspecto, aproveitei a fala do entrevistado e elaborei as seguintes perguntas (pois não estão no roteiro que foi pré-definido) de acordo com o que ele disse sobre os corpos que circulam neste território da moda: “Tem pessoas que você vê circulando na 25 de Março e você observa que elas são ali de uma classe, talvez uma classe média alta, né? E aí eu queria te perguntar o porquê, quais são esses elementos que te saltam aos olhos, à primeira vista, para você falar, não, esse aqui talvez seja uma pessoa dessa classe média alta, digamos assim. A segunda pergunta é se você acha que essas pessoas que consomem elas também frequentam esses territórios do luxo, digamos assim, o Iguatemi e vice-versa, por exemplo? Então seriam essas duas perguntas.” E o entrevistado responde:

Aham, a olha, eu acho que a primeira pergunta, é muito para como a pessoa se veste. Então assim, você vê que a pessoa ela conhece a marca, faz parte do contexto, assim, vamos supor, um exemplo prático: vamos pensar em uma em uma marca muito de luxo, assim, uma Chanel ou qualquer outra marca dessas. Para você se vestir dentro desse estilo, você precisa conhecer pelo menos a marca ou qual que é o contexto dela. **Então, assim, quando eu vejo essas pessoas lá, dá para entender que assim, apesar delas não comparem essa marca, elas entendem todo o contexto, então assim, é da característica de uma pessoa que tem um nível social maior, tipo assim que tem, tem o conhecimento do que são essas marcas, né.** Então quando a gente observa, assim o... E aí todas essas pessoas são meio padrãozinho, né? quando visualmente, quando você vê essas pessoas, mas eu... (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Interrompo a fala e pergunto: “Padrão, como assim que você acha?”

Padrão tipo o Vila Mix da vida: branco, é que tem assim um estilo mais convencional de corte de cabelo, de jeito de se vestir... então assim, é o

padrãozinho Villa Mix da vida, a estética... mas o que eu mais vejo é essa questão da roupa. Tipo assim, você olha a pessoa, você entende que faz parte do contexto dela conhecer pelo menos o que que está acontecendo nesses pontos. Aí, juntando com a sua outra pergunta, não! Essas pessoas não consomem produtos de luxo. É o exatamente o meu caso. **Assim, eu não posso ir num, num, num, num shopping como o JK Iguatemi, o Cidade Jardim, eu não posso ir num lugar desse e comprar uma roupa. Eu não tenho dinheiro suficiente para isso, porque são peças de altíssimo valor que fogem do, do meu contexto, né? Então, não, não existe essa possibilidade. Eu acredito que essas pessoas também não consomem nada dessas marcas desses shoppings, então, elas estão procurando justamente uma opção que seja acessível e que tenha dentro do contexto ou visual dessas peças que eu comentei dessas marcas que eu comentei. Agora, um ponto importante: essas pessoas, elas frequentam no sentido de visitar e utilizarem de da parte de lazer, por exemplo, tem esses shoppings.** Aí sim. Exemplo: eu já fui várias vezes em vários restaurantes legais que tem lá no Cidade Jardim, no JK Iguatemi. Só que assim eu consumo parte do que tem no shopping, só que não é a parte do de, de compras vamos dizer. Então é mais: ah, sei lá, tem um restaurante legal lá, lá no Cidade Jardim tem um restaurante do, do Fogaça, do MasterChef é um lugar que assim você não, você não precisa necessariamente gastar muito né para comer, você pode escolher ali um prato mediano, aí você vai gastar uns 200, 200 e pouquinho para almoçar ou jantar, fazendo escolhas razoáveis, vamos dizer. **Então ele é acessível para minha classe, eu entendo dessa forma, mas o contexto do lugar ele destoa. Exemplo, quando, quando eu vou em um shopping desse eu entendo assim, claramente em que lugar que eu estou do tabuleiro, vamos dizer assim. Eu vejo nitidamente que tem pessoas extremamente superiores em termos financeiros dentro desse contexto. Então, apesar de ir para esse lugar, eu não consumo o que tem nele, essa parte de vestuário, por exemplo** (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Aproveito as contribuições e exploro ainda mais a fala do entrevistado e faço mais algumas perguntas. Questiono se tal percepção serve talvez para as pessoas que estão ali só prestando serviços, por exemplo. O entrevistado diz que sim e complementa:

Com certeza, com certeza. Então assim, na 25 o perfil ele é muito de... Na 25 a maioria das pessoas são chineses, diria que do dos vendedores ali, 80% do de todos os estabelecimentos são chineses, tirando as casas tradicionais, que são as lojas tipo Armarinhos Fernandes, é o Biasi que são lojas muito antigas, que inclusive, na maioria das vezes, não são de brasileiros, né, são de libaneses, pessoas de outras nacionalidades que abriram um negócio lá. Só que eu não vejo nenhum vendedor, ainda mais se for de rua, por exemplo, dentro do contexto de qualquer um desses lugares. Talvez não pelo dinheiro. Talvez eles, exemplo: um dono de um, de um uma loja na 25, um chinês, ele teria condições de ir em qualquer lugar que ele quisesse assim... o faturamento é muito alto dentro desses estabelecimentos. Então, sei lá, o cara tira, cara, a mulher tira 100.000 por mês uma lojinha dessas, poderia ir em qualquer um desses lugares que eu comentei de luxo aqui em São Paulo. Mas eu imagino que essas pessoas, elas primeiro que, elas não, talvez não tenham o desejo de ir nesses lugares. E segundo que às vezes elas se sintam, podem se sentir desconectadas com o ambiente. Assim: **“ah, não sei se eu posso frequentar esse lugar, não sei se vou me sentir bem estar nesse ambiente aqui. Não**

que elas não tenham dinheiro, mas eu. Eu nunca vi esse perfil de, de pessoas do dos vendedores dentro desses contextos que eu te falei (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

E, por fim, faço as últimas perguntas antes de prosseguir com as outras do roteiro: *“Então, o tem para além da roupa, ou contando com a roupa, existem outros elementos, talvez ali subjetivos, ou talvez que sejam à primeira vista quando você vê uma pessoa, né, porque somos visuais, obviamente, enxergamos os outros corpos, né? E a gente vê cor, a gente vê, talvez, ali uma descendência oriental. Enfim, né? Então, isso também são características ali que podem determinar a circulação das pessoas nesses territórios, na sua opinião?”* Obtenho a seguinte resposta:

Sem dúvida, sem dúvida! É assim, foi o que eu comentei dentro de um contexto de, de um *shopping* Cidade Jardim, **até eu, eu não me sinto bem no lugar pra te falar a verdade, porque assim, é muito discrepante o abismo que existe entre as pessoas que frequentam aquele local.** Então eu vou lá sim às vezes, porque eu quero ir num restaurante legal, eu quero conhecer alguma coisa... só que assim eu entendo que eu estou aqui e a pessoa está muito mais do que eu, então próprio o ambiente ele tem uma, uma, clima, tipo assim: **“oh, vem aqui, consome aqui, mas não fica muito aqui!”** sabe? Tipo vai no teu restaurante e some daqui do, do lugar. Tem esse clima que você vê pelas pessoas assim tem todo um, um jogo social mesmo envolvendo, por isso que tem pessoas que nem vão, porque às vezes elas se sentem tão pressionadas, tipo: **“Meu Deus, que eu estou fazendo aqui nesse lugar!”** E aí às vezes a pessoa não vai. Ela fala: **“ah, acho que eu não, não, não sirvo para estar aqui”** Ou, **“alguém vai me humilhar aqui...”** logicamente, **nunca aconteceu isso, pelo menos comigo, né? Mas imagino que muita gente não vá por conta disso.** Tipo assim: **“ah, eu não, eu não posso estar nesse lugar, então não faz parte do meu grupo...”** vamos dizer (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da moda popular, SP, 05/2023).

As falas acima trazem a percepção de um corpo que possui acesso aos serviços ofertados dentro do que eu denomino aqui de “Território da Moda de Luxo”. No contexto de um país cujos processos de colonização deixam sua herança através das marcas da desigualdade social, o consumidor não se sente confortável ao frequentar tais territórios e ainda possui consciência plena de que, frequentando esses ambientes o seu lugar na sociedade não é o mesmo daqueles que podem frequentar e usufruir plenamente dos serviços de lazer e gastronomia de um *shopping* como o CJ e consumir os artigos de moda das clássicas marcas do luxo internacional, as quais, segundo o próprio entrevistado, possuem “altíssimo valor”. Aqui há um conflito de classes.

Outro aspecto importante da sua fala refere-se à percepção a partir de elementos externos a um corpo, como estilo de roupa e comportamentos, e do próprio corpo, como a raça

de um indivíduo. Tal percepção é compreendida no momento em que questiono sobre o tal padrão que o faz perceber que algumas pessoas que circulam e consomem na 25 de Março pertenceriam a uma classe média alta e não à classe popular ou média. Outro aspecto referente à circulação desses corpos seria o repertório, o conhecimento acerca das marcas de luxo e os respectivos estilos das peças de roupas e acessórios que essas marcas produzem, ou seja, é possível frequentar a 25 de Março e obter produtos similares desde que o sujeito saiba reconhecer dentro da oferta dos produtos existentes nas lojas da 25. Dessa forma, eu posso obter uma cópia fiel ao original do luxo e/ou obter produtos que, ao usá-los, posso transparecer uma imagem e ser interpretado como um sujeito que pertence às classes mais abastadas financeiramente.

Assim, é possível perceber alguns elementos de colonialidade, como quando as referências e percepções sobre os corpos se referem a níveis sociais maiores, conhecimento de marcas e também pelas características corporais, como a pele branca. Também temos expressões claras de noção de pertencimento a um determinado território e classe, mas também a vontade de pertencer a um determinado território e, ao mesmo tempo, essa sensação de ser uma “extraterrestre”, ultrapassando as fronteiras físicas desse território, mas apenas usufruindo uma parte marginal desse mesmo lugar, ou seja, somente para olhar.

Sobre as experiências em “Territórios da Moda Popular”, o trecho a seguir remete à vivência de compra no Bom Retiro:

Bom Retiro eu percebi, é um comércio enorme, é muito movimentado. E eu percebi, eu fui numa loja que tinha 3 andares imensos. Eu fiquei, nós ficamos quase 3 horas nessa loja. [...] O que eu percebi é que essa loja tem setores, por exemplo, o primeiro andar que a gente entra numa loja e são roupas, é, são roupas com qualidade boas, boa. **Mas aí a eu acho que o comerciante ficou observando se a pessoa falar: “está muito caro!”, ele fala assim: “ah, vai mandar superior que lá tem, é saldos, tem, tem coisas mais baratas, mas aí a gente chega realmente, o preço é diferente, mas a qualidade também cai muito. Então eu percebi, eu percebi dessas lojas assim, sabe, eles selecionam, é mais ou menos, eu não, não acho que seleciona a clientela, não, o cliente é que seleciona o setor. Então eu percebi que eles observam a reação do cliente e quando o cliente vê que está caro e tal, eles levam ele para uma outra opção, entendeu?** Eu achei até interessante. Eu nunca tinha visto. É, só que a qualidade acompanha o preço, né, claro! (J., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

No caso do Bom Retiro, pode-se dizer, a partir da fala da entrevistada, que o território é quem define quem irá circular. A entrevistada também faz uma comparação com a experiência que teve no bairro Jardins (SP), informando que os preços de lá são muito diferentes de outros territórios que esteve em São Paulo. A diferença seria que nos Jardins os preços são mais caros que em outros locais que esteve, como o Bom Retiro e Vila Madalena.

Em Belo Horizonte, também há uma comparação com outros territórios, como pode ser observado na fala a seguir: “Olha, com certeza o Barro Preto é um lugar que te dá opções. É um bairro em que eu me sinto melhor em questão a valores. Shopping muito caro, que é próximo à minha casa, e loja de bairro com certeza também é mais caro” (T., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023). Observa-se que, a partir de tais falas, é possível perceber algumas diferenças e semelhanças em relação aos produtos de moda, aos artigos do vestuário que são comercializados em determinados territórios. Ainda que cada cidade tenha muita diferença entre si, é possível identificar alguns aspectos semelhantes no que se refere ao tipo de comércio que é praticado e os territórios que forma.

Sobre a escolha desses territórios para a realização das compras, os principais fatores citados são: os preços dos produtos, o acesso a esses locais, a qualidade dos produtos, a variedade dos produtos e a estética. Para a maioria dos consumidores de BH, o preço é o principal fator, porém, em duas entrevistas, as falas questionam a qualidade das peças. Uma delas acredita ter uma estética atual e moderna, mas sem tanta qualidade nos produtos que são vendidos na Feira Shop. Para a outra entrevistada, o Barro Preto tem preço, mas não tem tanta qualidade no que se refere à modelagem e caimento. Outra resposta informa que a Feira Shop atende no preço e qualidade dos produtos. A outra entrevistada cita somente a variedade que existe no Barro Preto. No caso dos consumidores de São Paulo, o preço é citado, mas o acesso, a estética e a qualidade são fatores que determinam as compras. Destaque, novamente, para a fala do consumidor da 25 de Março:

[...] Tanto da parte da, da 25, em especial é que assim, aqui em São Paulo, eu moro ao lado do Brás né? Então eu teria fácil acesso, mais fácil acesso ao Brás do que a própria 25. A questão é que assim, o Brás ele é um, é um lugar gigantesco, onde se você não tiver um conhecimento de quais as lojas que você precisa ir, você se perde muito fácil para tentar encontrar aquilo que você está buscando. E o Brás também tem a característica de ter mais roupas femininas do que masculinas. Então sei lá, se eu, eu não conheço profundamente o local, mas eu posso te dizer assim, que em proporção, deve ser 70%, 65% de moda feminina e o restante de moda masculina. **Então você não consegue encontrar com tanta facilidade as roupas masculinas no Brás. [...] Já na 25, é completamente o inverso. [...] Então, na 25, assim é, é uma, é um tipo de roupa que para o homem é fácil de comprar, porque você vai se basear ali no tamanho, você coloca, veste por cima da roupa para você ver mais ou menos se ficou ok no corpo...** Então, assim, não dá dentro do contexto da mulher para provar roupa lá. E uma das coisas que eu gosto na 25 tem relação com o estilo das peças, né? Então, vamos supor, eu não, eu não busco por nenhum tipo de roupa que tenha marcas aparecendo é de forma escancarada, tipo assim: ah, puta, vai comprar uma roupa, está escrito... tem um logo gigante da marca na... É, é assim, para mim não faz sentido nenhum, né, porque você está fazendo propaganda para a marca, andando na rua. E o segundo ponto é que eu acho feio assim, né, a roupa com uma marca muito grande, com logo muito grande, para mim, não faz muito

sentido. **Mas o legal da 25 é que você pode encontrar peças que tenham a estética dessas marcas sem que às vezes tenham a própria para marca. Porque lá, vou te dar um exemplo de como acontece, né, tudo lá da, da, dessa parte, da, da vinda do dos camelôs lá da, da 25. Você encontra, vamos supor um short, e esse short, ele está com o logo da Lacoste, vamos supor. Você pode pedir para trocar o logo, tipo: “aí, eu não quero, eu não quero que que tenha essa marca. Eu quero que seja uma outra marca ou não quero que tenha marca. Eles podem tirar, porque essa parte da marca, eles sabem que tem esse público e aí eles, eles deixam... sabe quando você coloca tipo, um, é um elemento mesmo que você costura é, ou que existe, tipo, alguma cola, qualquer coisa do tipo você consegue arrancar ou deixar sem nada, ou você consegue trocar pela marca que você quer** (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

A contribuição do entrevistado acima traz aspectos sobre a percepção desses dois territórios: o Brás e a 25 de Março quanto à organização do comércio e à facilidade de encontrar peças específicas. Como pode ser observado, tanto as percepções sobre os campos nesses locais quanto as falas dos entrevistados apontam ambos como locais muito movimentados e com grande variedade de lojas, como lojas de rua e galerias. Diante de tanta movimentação e oferta de produtos, pode ser fácil se perder nesses locais. Outro destaque é para a customização de uma peça em algumas lojas da 25 de Março, onde o cliente pode optar por ter um produto que é cópia de uma marca ou ter apenas a estética da mesma, sem a respectiva logo. Esse tipo de serviço, de customizar uma peça, não foi identificado nos “Territórios da Moda Popular” em Belo Horizonte.

A qualidade também foi um fator ressaltado no contexto de São Paulo, mas criticado em Belo Horizonte. Porém, a maioria dos consumidores cita a estética dos produtos desses territórios, ou seja, o estilo, o qual muitas vezes segue uma tendência e/ou é cópia de um produto referência de marca de luxo. Logo, nesses territórios da moda popular temos estilos de roupas que seguem estritamente as tendências do momento. Daí, as produções em larga escala, com um menor período de tempo entre uma coleção e outra, e para dar vazão a essa produção, quase que descartável para acompanhar as tendências, o preço deve ser baixo.

As percepções de quem trabalha nesses territórios também são registradas. Os representantes do Grupo 1 citam o movimento intenso, tanto da 25 de Março quanto do Brás, sobre o comércio em si no que diz respeito à variedade dos produtos e os preços. Apesar de as percepções apresentarem elementos variados, as mesmas abordaram os itens citados anteriormente. Outros fatores também foram mencionados, como a violência e sujeira desses locais. A fala que segue aborda um pouco esse tema e ainda compara o Brás com o Bom Retiro:

Não gosto. Então você vê que o público de lá é diferente daqui, é um público diferenciado. Lá é um público mais... tipo, você não vê tanto povão no meio da rua, entendeu? Aqui não, aqui não, se você tiver andando nessas calçadas aqui, você tem que andar segurando a bolsa porque aqui tem, não que lá no Bom Retiro agora também está terrível, de assalto, de roubo, essas coisas... é por causa da Cracolândia, né? Que dispensaram todo mundo, então, então tá todo mundo é ali pela Santa Efigênia, aquelas localizações ali ao redor, então acaba que afeta também, né? Mas só que aqui é demais. Aqui, o índice de assalto aqui é demais aqui nessas ruas, é muito morador de rua pelo meio das lojas. Quando a gente chega de manhã as portas aqui é tudo ocupada de morador de rua deitado, entendeu? Aí vem o mau cheiro, vem a sujeira, aí vem um povo que fica no meio da rua, que tipo você que não tem uma educação, passam por você faltando levar na frente, bate em você não pede desculpa, nem olha para trás para ver se você está bem. Então tudo isso influencia. Gera um desconforto (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

De acordo com essa fala, é possível notar as diferenças entre os territórios da moda que existem em uma cidade. Os *shoppings* de luxo, por exemplo, não apresentam tais aspectos nas ruas e bairros em que estão instalados. Pode-se dizer que o comércio e as respectivas relações sociais estabelecidas nesses locais e os produtos e preços praticados irão ditar quem circula ou não nesses territórios, bem como os mesmos receberão atenção do governo para tratar questões sociais como a violência, a miséria, e de saúde pública, como a Cracolândia que se instala nas redondezas. A percepção sobre o bairro enquanto força econômica também aparece em algumas falas:

O Brás é uma região de comércio, como você pode ver. Tem muita loja varejista, mas também tem muita loja de atacado. O Brás é um bairro que gira o comércio de São Paulo. Gira a capital de São Paulo porque aqui é muita compra, muita venda, então é bom pra economia. Então eu acredito que seja um bairro que gera bastante lucro pra São Paulo porque gira bastante economia aqui (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Temos ainda a seguinte fala que compara dois territórios cuja representante atuou enquanto funcionária nos respectivos estabelecimentos:

O Brás é incrível. Você acha o que você quiser, aqui você acha, o que você precisa. Eu não trabalhava no Brás, eu trabalhava em *shopping* de luxo. Eu era vendedora de marca de luxo, assim. Trabalhei no Cidade Jardim, trabalhei no JK, trabalhei no Iguatemi. Então, assim, eu vejo muita diferença, assim. Igual a que você, se você souber andar, você acha de tudo. **E num valor super em conta, mesmo se você não for comprar no atacado.** E a grande maioria das peças do *shopping*, elas estão aqui só precisando pôr a etiqueta, então quando você chega lá é o mesmo produto só que o valor bem diferente, eu acho bem bacana o Brás eu gosto. É muito gostoso trabalhar aqui. Eu acho que tem muitas marcas aqui que tem essa coisa mais saindo do... “Ah, eu vou fazer moda porque é uma tendência, vou seguir o que está no mundo”.. [...] A gente tá no Iguatemi. Mas eu acho que a escolha deste bairro principalmente é das pessoas mais cool, assim, vamos dizer, mais com um estilo mais

vanguarda, de moda, uma coisa mais... A pessoa tem conhecimento, ela não é só uma pessoa que gosta da roupa, ela consome o propósito da marca, digamos assim. **Então porque o shopping até assim por exemplo Cidade de Jardim não tem McDonald's, não tem coisa para almoçar, opção, você tem que levar marmitta.** Aqui encontra coisa mais barata pra comer, tudo, pra trabalhar, eu acho melhor o Brás. Eu acho melhor (M.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

No caso acima, temos a comparação com um dos *shoppings* que foi visitado em 2019, o Cidade Jardim. No caso, ela menciona a questão das marcas, das etiquetas que tornam a roupa de marca e que seriam os mesmos produtos que são vendidos no Brás. Em Belo Horizonte, temos uma percepção parecida em um dos relatos referentes à moda cristã. Sobre o *shopping*, é possível perceber que nem todos podem consumir alimentos naquele local, pois não há um serviço de alimentos e bebidas que possa ser pago com facilidade por um funcionário do local. Situação que é diferente no Brás. Nesse sentido, o Cidade Jardim torna-se um território que limita os próprios funcionários ao exercício do trabalho e da prestação de serviços, uma vez que não podem usufruir dos produtos e serviços que são ofertados por lá.

Retomando para os representantes, em Belo Horizonte, alguns entrevistados, assim como em São Paulo, identificam-se e têm boas percepções sobre os bairros em que trabalham, seja por facilidades que o mesmo proporciona, pelo público e pelo retorno financeiro, como pode ser observado nas seguintes falas, sendo a primeira referente à Feira Shop e a segunda ao Barro Preto:

Olha amiga, pra mim, eu vejo **um lugar muito bom para trabalhar**, igual eu falei para você, pelo **retorno financeiro muito rápido**, entendeu? Tipo assim, você coloca a peça aqui, no mesmo dia você vende, já tem um retorno muito rápido. Então eu gosto bastante, bastante, bastante. Eu acho aqui na feira o ponto comercial muito, muito bom mesmo. Muito, muito bom mesmo. (M., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Moça, eu trabalho aqui desde os meus vinte e poucos anos, eu amo esse Barro Preto. Eu adoro. **Aqui é bom de trabalhar, que é melhor que no centro, centro, aquela muvucona. Aqui não, aqui os clientes são diferentes.** Acho que a gente está perto do Fórum, perto daqui, **então os clientes são diferenciados.** Então eu gosto muito, adoro trabalhar no Barro (L.1., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Nota-se a identificação com o bairro em que trabalham. A última fala traz um aspecto interessante, uma vez que um dos fatores positivos de se trabalhar nessa localidade seria o público que, para a entrevistada, é diferenciado. Em contrapartida, o público local pode não ser um fator positivo e que gera identificação com o bairro, como no relato do representante da moda cristã. Novamente, o público parece ser algo que o faz querer inclusive sair do bairro Barro Preto:

Ah, eu tenho uma visão do Barro Preto, é polo mais é de... antes eu pensava que era roupa muito barata. **Você comprava roupa em atacado, quantidade boa e preço bom. Mas nem sempre é assim. Nem sempre é assim. Quem, por exemplo, as pessoas de classe obesa, elas não conseguem roupa.** Elas não conseguem, é muito difícil. Principalmente, por exemplo, eu, por exemplo, eu fui comprar a camisa ali em cima aqui, ó. Tá lá escrito lá, é... Três peças por duzentos reais. Mas é só P e M. Uma extra G não tem duzentos reais. Uma extra G você compra uma. **Então essa diferença aí de público,** eles estão usando mais é P e M, máximo G. Se você é igual, por exemplo, às vezes tem um vestido aqui... [...]. Então eu acho que acredito que mais é o público mesmo (W., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Um detalhe na fala acima é o não atendimento a todos os tipos de corpos, no caso, os corpos obesos. Não me recordo de ver lojas específicas para pessoas obesas nos campos que fiz em ambas as cidades. A contribuição seguinte aborda o reconhecimento do Barro Preto enquanto comércio com tradição em vendas no atacado: "Ela ainda carrega muito, né, esse, as pessoas falam muito dela como uma área do atacado, então vêm muitos turistas, ainda vêm pessoas de fora [...]. Esse marco começou com atacado, aqui era atacado e hoje em dia abraça essa Maison que é varejo" (L.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023). E a última fala para esse tema aborda a violência no bairro:

Eu acho engraçado porque ao mesmo tempo **que é um bairro de moda assim,** né, que é uma coisa luxuosa, cool, é um bairro extremamente perigoso, de noite principalmente, é um bairro muito tenso de noite, andar ali de noite assim, até porque o grande comércio ali do bairro é um comércio diurno, então você não tem movimentação na parte da noite. [...] E é um bairro de acesso muito fácil. Acho que o principal do Barro Preto é o acesso. **É muito fácil acessar o Barro Preto, é muito fácil sair e entrar. Você tem saída para vários lugares importantes [...]** e todo o centro boêmio da capital está ali. Ou não, mas boa parte dele está ali (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Caminhando do Barro Preto para uma área mais central, é possível perceber que, nos últimos anos, a região central da capital mineira foi sendo transformada. Considerando a proximidade deste bairro com uma das principais praças da cidade, a Praça Raul Soares. É preciso ressaltar que tal região tem vivido uma onda de investimentos em lazer e gastronomia, com novos bares que se instalam em antigas galerias do centro, como a Galeria São Vicente, localizada na esquina com a Avenida Amazonas. A Figura 57 – Vista para a Praça Raul Soares da Galeria São Vicente, BH, 2023, demonstra um pouco da visão de um dos bares da Galeria:

Figura 57 - Vista para a Praça Raul Soares da Galeria São Vicente, BH, 2023



Fonte: Acervo próprio, 2023.

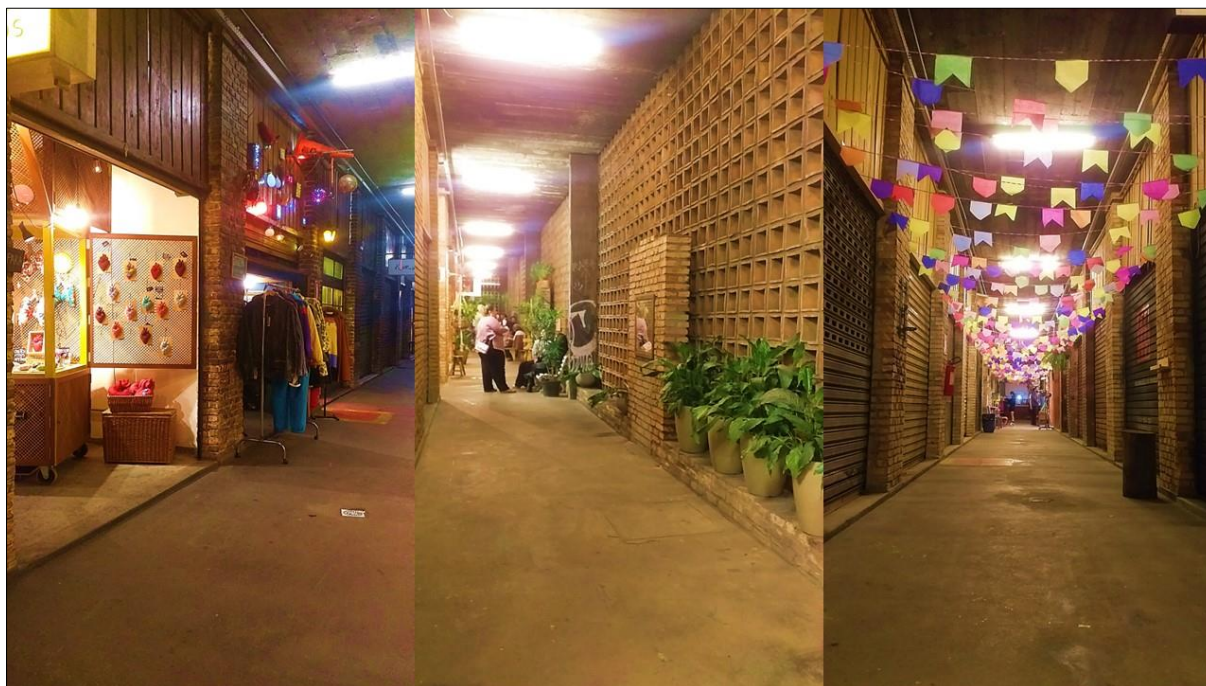
Essa valorização da região a partir da oferta de serviços e comércios diferentes daqueles típicos de um centro da cidade, ou seja, “mais popular”, como o território identificado e assim denominado, tem-se tornado frequente e um desses novos estabelecimentos inaugurados foi o Mercado Novo. O Mercado Novo, no entanto, devido ao tipo de produto de moda que oferta, foi incluído na categoria 2, “Moda que se quer sustentável”. Esse é o próximo território sobre o qual iremos discorrer no próximo item. Continuaremos assim, a partir do Mercado Novo localizado em Belo Horizonte e seguiremos para os outros territórios da mesma categoria.

5.4 Os Territórios da Moda que se quer Sustentável - Mercado Novo e Rua Matheus Grou: moda autoral, moda nacional, indígena e moda circular

O que se chama hoje de Mercado Novo é um prédio dos anos 60 que mantém o revestimento original da década, o Cobogó, o qual foi reformado e reaberto em 2018 (Monteiro, 2023). Atualmente, o espaço conta com 1200 lojas de moda e gastronomia, passando por artesanato e lojas de discos, além de receber em torno de 15 mil visitantes por semana (Monteiro, 2023). No que se refere aos estabelecimentos de moda, é possível encontrar desde marcas autorais, moda indígena a variados brechós, tornando o estabelecimento um ponto de venda de artigos de moda que vão desde roupas, acessórios e calçados. Neste universo, encontram-se pequenas marcas e designers locais, dos quais, alguns deles, buscam por

confeccionar estes artigos de forma mais sustentável. Portanto, torna-se um território relevante para a realização da coleta dos dados primários. A Figura 58 – Mercado Novo BH, 2023, apresenta um pouco do estabelecimento:

Figura 58 - Mercado Novo BH, 2023



Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Através da Figura 58, é possível observar como é o interior do Mercado. Os estabelecimentos de moda, gastronomia, etc., estão espalhados por corredores como esses que são mostrados nessa Figura. Existem ainda alguns espaços mais amplos onde as pessoas se reúnem e transitam entre os estabelecimentos. É possível sentar em uma mesa ou banquinho, tomar um vinho ou cervejas artesanais que são comercializadas ali e escolher opções de comida de vários tipos, sobretudo, a comida mineira. De qualquer forma, há uma diversidade de produtos que são ali comercializados, e é possível passar um dia inteiro no Mercado que o mesmo oferecerá desde café da manhã, a uma massa com vinho, petiscos e cervejas, ou lanches variados.

Misturados entre as diversas opções de produtos que ali são comercializados, as lojas de roupas e os brechós estão espalhados entre os três andares do prédio. Observei alguns brechós com muitas opções de peças, ou seja, bem cheios de roupas, sapatos e acessórios, bem como outros com uma curadoria mais simplificada, uma exposição mais enxuta de peças do vestuário. Entre esses estabelecimentos, os estilos de roupas e acessórios que são comercializados são bem diversos. O público do Mercado também é bastante distinto e pode variar no decorrer dos dias

da semana e nos horários. Frequentam desde jovens a idosos, crianças e adultos. Como está localizado no centro da cidade, o ambiente externo ao Mercado é bem típico de um centro urbano - bares, comércio, trânsito intenso de pedestres e veículos. Também é possível observar as mazelas que permeiam as cidades grandes: poluição, pobreza e insegurança, sobretudo, no período noturno em alguns pontos da redondeza.

Os representantes que trabalham em lojas no Mercado Novo também possuem percepções sobre o bairro em que o estabelecimento está localizado. As falas refletem acerca das facilidades de acesso e de encontro, bem como as várias opções de entretenimento que o centro oferece. F. destaca o retorno do centro enquanto um ponto de encontro de todos. Também ressalta a democratização do lazer e do acesso, que permite a convivência de diferentes classes sociais e culturas. R., por sua vez, expressa sua paixão pelo bairro, que oferece muitas opções de entretenimento e consumo. Enfatiza a facilidade de acesso e a localização do bairro e cita o Mercado como um exemplo de lugar sensacional e diversificado. O interessante nas falas das representantes é o destaque para a diversidade que o centro engloba tanto de público quanto de opções de lazer, comércio e serviços. Para D., a falta de divulgação e marketing do Mercado, que ainda é desconhecido por muitas pessoas, seria sua principal percepção. Assim, sugere que o bairro deveria expandir suas lojas e serviços, especialmente no terceiro andar do Mercado, que fica vazio. O fato de estar localizado no centro também foi um fator que influenciou na escolha do local para a sua loja para D., pois foi uma questão prática e de estratégia, pois o esposo já possuía uma loja no local, mas também devido à localização central de fácil acesso ao Mercado. Já para F., a instalação do estabelecimento no Mercado Novo está relacionada à afetividade da estilista da marca com o espaço. A outra entrevistada não soube responder.

Considerando agora as duas cidades para essa categoria de território, de forma geral, tais percepções sobre os bairros são distintas entre os representantes mineiros e paulistas. Em São Paulo, ambas as entrevistadas ressaltam a referência em moda que o bairro Pinheiros tem adquirido. C. menciona a questão das classes que ocupam o bairro e o compara com a Oscar Freire no que se refere à moda enquanto rua que concentra lojas que vendem artigos do vestuário, sendo que a Matheus Grou se tornou uma rua de arte e moda. Já N. destaca a diversidade de pessoas e interesses no bairro, que se comunicam de maneira parecida e valorizam a moda sustentável e os propósitos sociais e ambientais, como pode ser analisado na resposta abaixo:

Eu acho que é um bairro com... que não tem só um tipo de pessoa também, mas que elas se comunicam de maneira parecida. **Então, elas entendem a moda sustentável, vou dizer na sua maioria, claro que não é todo mundo. Elas procuram uma coisa diferente do que elas veem em *shopping*, elas**

são influenciadas por certas pessoas que trazem propósitos nas suas, seja políticos, seja uma celebridade que é mais que esse, esse com esse propósito mesmo de comunicar, por exemplo, a sustentabilidade, uma tentativa de... então eu acho que é um público com um pouco mais de conhecimento. Acho que talvez até um pouco da... Mas aí eu diria mais da loja em si, da arquitetura, das lojas, elas têm essa coisa mais orgânica, elas têm as coisas muito com o arborismo... Você vê, a gente tem uma árvore dentro da loja, o [...] tem uma parte toda de arborismo atrás, aqui a gente tem um restaurante que tem árvore no meio, então eu acho que... Essa... Acho que mexe sim, mas eu não vou... Aí eu digo em relação muito à moda, né? Tipo prédio aí eu já acho que não. Não vejo uma coisa assim, tipo: “ah, é tal bairro, ele tem esse tipo de arquitetura”, dizendo de maneira de arquitetura mesmo. Acho que enquanto as lojas sim, enquanto a coisa não. Porque você vê coisas muito diferentes. Você não vê uma preocupação de um prédio ser sustentável aqui por exemplo (N. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Destaque para a menção das árvores no interior dos estabelecimentos, na tentativa de incluir a natureza nos estabelecimentos no contexto do meio urbano. Outro destaque para essa fala seria a respeito do público que frequenta no sentido de terem mais conhecimento sobre pautas sociais e ambientais e que tal conhecimento influenciaria a escolha das lojas que frequentam. O perfil do público do bairro foi um dos fatores que influenciaram a instalação das lojas na Matheus Grou, diferente das respostas dos representantes de Belo Horizonte. Tal diferença entre os motivos da escolha do bairro para os estabelecimentos pode ser relacionada às diferentes características que os mesmos apresentam e até mesmo à proposta do Mercado Novo: uma enorme galeria com várias lojas. A rua Matheus Grou é uma rua arborizada e possui uma paisagem diferente daquela do centro de Belo Horizonte, como pode ser visualizado nas figuras que descreveram o campo por lá. O que é comum nas falas das representantes de São Paulo e Belo Horizonte é a diversidade dos públicos, no sentido de que esses públicos têm perfis diferenciados daqueles públicos que seguem o que está no *mainstream* sem muito propósito ou reflexão sobre as próprias escolhas. Assim, as duas representantes de São Paulo atribuem a instalação ao perfil de público do bairro no que se refere ao estilo de roupa e também pelas referências de comércio que o mesmo possui, entre outros fatores, como pode ser observado nas falas a seguir:

Olha o pouco que eu sei. em conversa com a [...], assim, digamos **que é, é uma forma de representatividade. É um bairro que a gente sabe que é elite, que seria a classe média alta de classe média, classe média alta, né? É, é questão de ocupar espaços, né, onde a gente não se vê, onde a gente não se vê, e hoje tem a loja da [...] para as pessoas se verem e se reconhecerem, se identificarem.** Então é ocupar espaços mesmo mais, mas **tenho uma marca de representatividade preta, uma representatividade indígena num bairro aonde a gente se, olhar no seu redor, é basicamente branco, né? É basicamente elite, digamos assim. E é um espaço que foi...é uma conquista muito grande da [...], não pela questão somente que: “Ah, na**

Santa Cecília não tem!” Não! Todo o espaço é uma conquista, né? Mas também da questão de a [...] tem um espaço lá e hoje poder expandir. Então trouxe exatamente para cá, como seria no mais uma Oscar Freire porque essa rua se tornou uma rua, é uma rua de moda, é uma rua de arte. É, é, e é isso é questão de representatividade numa... da gente ocupar espaços mesmo. Assim, no meu entender, né? É, eu não posso... posso não está sendo tão profunda assim, mas é no meu entender é isso (C. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

A fala acima também informa a respeito de representatividade e conquista de espaço em um bairro que seria ocupado por classes como a elite, média alta e média, e não classes populares. De acordo com essa percepção, pode-se dizer a respeito da circulação ou não de corpos em territórios que, muitas vezes, não são ocupados por pessoas negras e/ou indígenas, por exemplo. Logo, haver a possibilidade de circular e vender produtos que “carregam” essa representatividade torna-se uma conquista em um país desigual e separado por classes.

Já a segunda fala, abaixo, menciona a questão da confecção de roupas que não acompanham as tendências de moda, algo que foi percebido no contexto do “Território da Moda Popular”, onde as peças de roupas comercializadas seguem e adequam a produção às modas – no sentido daquilo que está sendo muito usado. Seguem as informações:

Eu acho que tem muitas marcas aqui que tem essa coisa mais saindo do... “Ah, eu vou fazer moda porque é uma tendência, vou seguir o que está no mundo”. A própria Misci é assim também, ela não segue uma tendência, ela segue o que o dono da marca acha bonito, acha de beleza e quer comunicar os clientes dele. Então, acho que tem essa coisa de quase uma Vila Madalena que é uma coisa mais... A gente tá no Iguatemi. **Mas eu acho que a escolha deste bairro principalmente é das pessoas mais cool, assim, vamos dizer, mais com um estilo mais vanguarda, de moda, uma coisa mais... A pessoa tem conhecimento, ela não é só uma pessoa que gosta da roupa, ela consome o propósito da marca, digamos assim**” (N. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Pergunto se há senso de comunidade na rua:

Sim, de comunidade da moda sim, mas não dessa coisa de se ajudar, não! Não acredito. Tipo: “Ah, a gente se ajuda aqui” não! Não é uma coisa fechada. É uma coisa mais de estilo mesmo. Se você vê que uma marca que é parecida com a sua, que tem os valores parecidos com os seus ela está lá, as pessoas já vão lá buscar. Então você se coloca naquele ambiente. Mas não é uma comunidade... Não sei se a palavra “comunidade” me transmite isso, muito dessa coisa da ajuda, não tem. **É só realmente uma identificação, vamos dizer assim. É uma comunidade de identificação** (N. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Yves, entrevistado do Grupo 3, informa que a Rua foi uma escolha para a instalação de sua loja, como pode ser observado na fala abaixo:

Então, a Matheus Grou... eu sempre tive, na verdade, um carinho pela rua quando eu já passava por aqui e eu falava quando eu nem tinha pretensão de abrir uma loja por aqui... porque as coisas tomaram uma proporção muito

maiores, muito rápido no meu business. Como empreendedor, eu sempre analisei questões logísticas mesmo. **Pinheiros é um bairro que está crescendo muito, é perto dos Jardins, o aluguel não é tão caro quanto o Jardins. A Oscar Freire não tá legal...** então juntava tudo assim, uma questão de logística, de ser perto dos Jardins, entre Jardins e Vila Madalena, **Alto de Pinheiros, onde temos muitos clientes, a partir de uma pesquisa mesmo de quem é nosso cliente. Então, por questões de logística, Pinheiros era a melhor opção. E aí vem a Matheus Grou, uma rua que sempre teve uma questão com o design, antes ligado mais ao mobiliário.** [...] Sempre teve uma cena interessante nessa rua. Uma rua que nunca alavancou. Então, juntava tudo: logística, valor do imóvel, era metade do preço dos Jardins. Hoje não é mais. **É uma questão complexa que eu tenho que lidar sobre o movimento que eu fiz, ajuda a gentrificar a região... então eu estou aqui trabalhando para quando eu renovar o contrato, eu pagar por isso.** Quando eu renovar o contrato o aluguel vai subir devido ao trabalho que eu fiz na rua. **Estou ajudando a gentrificar essa região... é uma questão bem complexa pra mim, lidar com isso.** [...] eu acho interessante a Consolação... é interessante, mas o Jardins mudou! Eu queria dar visibilidade para outra rua, para outras pessoas que pudessem pagar aqui também. Eu, quando abri, é o que eu podia pagar e hoje eu posso ter uma loja nos Jardins, mas eu fiz um movimento nessa rua que hoje se tornou algo interessante, muitas pessoas legais vieram para cá...Eu fiz o projeto da [...], por exemplo! Ela queria abrir uma loja nos Jardins, aí eu disse que era para ela vir para cá. Ela disse, eu só vou se você fizer o meu projeto... mas eu não podia pegar projeto na época, estava uma loucura!! Mas eu falei: tá bom! Eu pego o projeto! Então foi uma forma de incentivar outra marca pra vir, chamar o [...] para vir pra cá, aí depois veio o [...], porque viu esse movimento aqui acontecendo na rua...enfim! É algo que a gente está construindo aos poucos, né? A rua ainda não deu certo, mas ela tem tudo para dar!! (Yves, Entrevistado do Grupo 3, Rua Matheus Grou, SP, 03/2022).

Neste caso, a rua torna-se uma referência para a comercialização de artigos de moda mais alternativos aos padrões vigentes da moda e às tendências em voga. Também se torna um território referente a uma produção de moda mais sustentável que permeia processos produtivos mais limpos, responsáveis socialmente e que privilegiam a inclusão, a representatividade e a resistência de corpos que outrora foram subjugados e ainda são. Para a representante indígena de Belo Horizonte, a produção e comercialização dos artigos de moda que produz também é uma forma de resistência dos corpos e da cultura indígena. Entretanto, como menciona Yves, ao trazer e incentivar marcas autorais a se instalarem na rua, pode ocorrer um processo de gentrificação. Como ele mesmo pontua, os produtos comercializados são caros e, através do tipo de comércio de moda ali instalado, o custo de vida pode aumentar no bairro, fazendo com que aqueles que não podem arcar com os novos valores tenham que ir para outros lugares. Tem-se, então, uma possível restrição à circulação de corpos nesse recorte territorial.

De acordo com as respostas dos representantes de ambas as cidades, a diversidade de público é um fator relevante para este tipo de comércio de roupa. Logo, procurou-se identificar a origem dos clientes desses estabelecimentos. Em São Paulo, para o estabelecimento de C., os

clientes são de São Paulo, do Nordeste e do Rio de Janeiro, mas a entrevistada cita também Minas Gerais e Bahia e menciona que a estilista da marca é baiana. Já a fala de N., referente à marca para a qual trabalha, iremos reproduzi-la integralmente e que pode ser lida abaixo:

Muito São Paulo, muito São Paulo. Tem Rio de Janeiro, tem... Rio de Janeiro acho que seria o segundo. Tem, agora acabei de mandar um negócio pro Mato Grosso, mas é muito São Paulo. Eu não acho que a [...], por exemplo, tem a abertura no Nordeste. Eu trabalhei numa marca que tinha muitas marcas no Nordeste, quando elas vieram pra cá, elas procuravam e sabiam o nome da marca. Sem ser uma marca ultra conhecida de luxo, né? Não acho que tem abertura.... Acho que mais São Paulo... {Mesmo online?} **Total São Paulo! São Paulo tem essa coisa de como é muito diverso você consegue criar um nicho que tenha princípios que batam com a marca, entendeu? Porque não é uma coisa complexa ao mesmo tempo que pensa sustentável, quem pensa sustentável que tem esse viés sustentável, não tem dinheiro pra comprar. Então você tem que achar uma pessoa que, além de se importar com isso e comprar ideia dele, entenda que a peça não consegue custar menos que isso e muitas vezes não fecha conta. Porque é feito de uma maneira artesanal, ela paga bem quem produz, não tem, tipo, não existe isso de marca grande que nem, sei lá, [...], por exemplo, que é uma marca nacional que acho que é a mais conhecida, em questão de quesito de moda. Só que usou... usou trabalho escravo!** Porque não é nem que ela queria escravizar todas as pessoas, mas ela quarteiriza o negócio. Então ela não tem esse controle, foge do controle, porque ela está preocupada com tantas coisas que ela sai terceirizando, aí eles assinam o negócio, mas a gente sabe que não é, que todo mundo é o que assina. Muitas pessoas assinam um termo e não cumprem. E aí cabe as marcas, principalmente brasileiras, que no Brasil você é responsável por toda cadeia de produção, fiscalizar. A [...] tem uma preocupação muito grande desde a pessoa que... sei lá, desde onde a gente compra os nossos tecidos, quem faz, quem faz a linha do tecido, é certificada, não sei o que, até da pessoa que tá lá costurando pra gente. A gente não tá pagando 12 reais por peça, a gente tá pagando caríssimo. Uma costureira nossa custa caríssimo! então não tem como a peça custar, infelizmente, custar 200, 300 reais é o preço do trabalho de todo mundo. **Então assim, você achar pessoas que entendam todos esses quesitos não é fácil. Então, não tem como ser fora de São Paulo.** Ainda a gente não tem uma marca gigante pra gente colocar um logo GG, entendeu? Tipo, Gucci. Não tem. Então, a gente precisa ter esse nicho. **E não se encontra esse nicho em qualquer lugar, principalmente porque, se você for ver pessoas ricas que teriam dinheiro pra comprar do nordeste, elas seguem uma comunidade, elas seguem o que a pessoa quando ela vai... você sabe, você é de Minas também, Belo Horizonte pouco menos, nas cidades menores é total isso, você vai num lugar, a pessoa te pergunta a marca, se você tem mais dinheiro, te pergunta a marca, aí você começa a usar aquela marca porque aquela pessoa usou também, então vira uma comunidade, as pessoas conversam entre aquilo.** E você vem com uma [...] explicar, as pessoas não entendem. Mas em São Paulo, como a gente tem 20, 30 milhões de habitantes, 30 milhões no estado, 20 milhões eu acho, 12 milhões sei lá. **Na capital, é um público muito diverso. Você consegue captar esse tipo de pessoa** (N. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

A escrita entre {} é uma indagação minha à entrevistada sobre as vendas online. Sobre o trecho acima, as falas já pontuam aspectos relacionados a uma produção mais sustentável que

busca ser socialmente responsável, oferecendo um salário justo às costureiras. Os tecidos também são tecidos certificados e são transformados em roupas a partir de uma produção artesanal, sem esbanjar a logo da marca. Todos esses aspectos que envolvem a produção das roupas da marca constituem um preço final que não é acessível à grande parte da população, são peças caras. Aqueles que podem pagar e sabem o motivo pelo qual estão pagando tais valores, acreditam nesse processo mais limpo e responsável e compram produtos da marca nacional. O que ela destaca, no entanto, é que esse público está, sobretudo, em São Paulo, por ser uma cidade em que habitam milhões de pessoas e uma diversidade de corpos, e logo, a marca consegue acessar certos grupos, os quais consomem a marca.

Já no contexto de Belo Horizonte, todas as três entrevistadas informam que a origem dos consumidores está muito relacionada ao estabelecimento em que estão instaladas, o Mercado Novo. Por ser um empreendimento que conta com uma variedade de lojas e restaurantes, atrai turistas de diferentes locais. Logo, as respostas foram mais gerais sobre esse tema, não havendo uma localidade de origem que tivesse sido citada mais vezes nas falas das entrevistadas. Mencionam, inclusive, a presença de consumidores estrangeiros, além dos brasileiros de várias localidades do Brasil. Destacam-se ainda as vendas no online que todos os estabelecimentos praticam.

Ainda que os territórios da moda que se quer sustentável possam contar com uma diversidade de público, todas as entrevistadas não residem no mesmo bairro onde trabalham. Todas também citam sobre a estrutura dos bairros no que se refere à oferta de serviços e lazer, por exemplo, informando que os respectivos bairros em que residem atendem em termos de infraestrutura e facilidade de acesso através dos meios de transporte. Apenas uma das entrevistadas de BH informou que o bairro não atende no que se refere a essa oferta se comparada ao centro da capital mineira, onde o Mercado Novo está instalado. Ela cita, inclusive, questões de classe social e sobre o estilo das pessoas, como pode ser observado na fala a seguir:

Nossa, muito. Muito, de tudo, de público, de idade, de classe. Como é que eu posso dizer? Acho que a variedade mesmo de coisas que tem aqui que pelo menos no meu bairro não tem. No meu bairro tem nada pra fazer, nada. Mal, mal tem uns botequinhos, umas espeterias de esquina assim, mas eu quase não frequento. Agora dá pra ver a diferença assim, aqui é bem, o público aqui é bem diferenciado assim, o pessoal bem estiloso, bem good vibes, assim também que dá uma diferença no meu bairro pra cá com certeza (R. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

As capitais mineira e paulista, apesar de serem cidades diferentes, a Representante N. de São Paulo também cita aspectos referentes à classe, estilos de vida e comportamentos, comparando o bairro em que mora e o bairro em que trabalha, como pode ser visualizado na fala da mesma a seguir:

Então, eu sou da Vila Nova Conceição, é um bairro um pouco, ainda um pouco mais... de um valor mais alto, do metro quadrado um pouco mais alto, então você vai encontrar pessoas com poder aquisitivo mais alto e que... Tem as... aí você vai encontrar de tudo, na verdade, também. Porque aí realmente tem pessoas que estão preocupadas, a gente tem alguns clientes da Vila Nova Conceição, mas não são tantos. **Só que eu acho que... sinceramente, se eu fosse abrir na onde eu moro, não sei se daria certo, eu acho que as pessoas lá buscam mais status mesmo.** É perto de Ibirapuera. Então eu moro lá porque eu trabalhava numa loja lá, eu trabalhava [...], eu era gerente [...]. E eu gosto do bairro, assim, não quis mudar, Pinheiros não é... não sei, não acho seguro, Vila Nova também não é, mas é porque aqui eu tenho mais medo, assim. **Então, mas não é uma questão de identificação com as pessoas que moram lá, porque eu nem me identifico. É... nem da maneira de pensar, nem com valor aquisitivo. Mas... eu gosto da estrutura do bairro em si. De ter tudo muito perto, de ter o, por exemplo, o Ibirapuera perto** (N. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

A fala de N. traz aspectos importantes sobre os corpos que frequentam diferentes bairros. Soma-se a esse fator o estilo de vida, concepções de mundo e até segurança. O estabelecimento onde antes trabalhava e a loja em que trabalha atualmente - que é também uma marca autoral assim como a outra loja da Matheus Grou e aquela do Mercado Novo em BH - são ambas marcas nacionais, mas com propostas de moda muito distintas, inclusive em relação à sustentabilidade dos processos de produção. Enquanto o estabelecimento da Matheus Grou busca remunerar de forma justa aqueles que costuram para a marca, como mencionado pela entrevistada, a outra já foi associada por não proporcionar boas condições de trabalho para aqueles que confeccionam suas peças, justificando tal falta grave devido à terceirização da produção das peças. A marca para a qual trabalhava está instalada no bairro onde N. reside, enquanto a marca para a qual trabalha atualmente está em Pinheiros, sendo que a entrevistada pontua que a essa mesma marca não daria certo no bairro onde mora devido ao perfil dos moradores de Vila Nova Conceição.

Saltando para o universo dos consumidores dessa categoria, para além das lojas físicas, os brechós online tornam-se uma opção para quem quer consumir de forma mais sustentável, optando por uma moda circular e alternativa às roupas que são fabricadas sob as tendências do momento. Apesar de as consumidoras consumirem em brechós online, ou seja, uma experiência de compra um pouco diferente de uma loja física como as anteriores, a proposta por produtos

mais sustentáveis e de peças que fogem às modas do momento apresenta semelhanças com aquelas da Matheus Grou e do Mercado Novo. Prosseguiremos então, analisando as percepções referentes à escolha pelos brechós. Ambas consumidoras compram majoritariamente em brechós online e informam os seguintes aspectos sobre:

Bom, então, eu, assim, a maioria das vezes eu comprei em brechó online, porque com essa coisa do Instagram, assim, eu nem tenho Instagram, mas às vezes eu ativo um Instagram que eu tenho quando eu quero procurar algumas coisas, que eu acho que o Instagram facilita né? E principalmente de achar brechós aqui de Belo Horizonte, porque aí é bom que você compre e já tá aqui, né? Porque você encontra muita coisa mas de outros lugares também, né? Todo mundo tem uma página que tem brechó, hoje em dia tem a página lá no Instagram, né? [...] É. Mas, assim, de... Eu costumo comprar mais pela... pela internet, assim, alguns brechós ultimamente, né, daqui de BH, assim, que eu até acompanho, vira e mexe, vou lá, igual veio frio, aí vou lá, tomo uma olhada, ver se tem alguma coisa que eu quero, que eu tô precisando, né? (C., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 2023).

E aí eu dou preferência aos brechós de Belo Horizonte mesmo. Ah, e eu tenho isso que eu **também valorizo moda local mesmo consumir localmente, não só roupa, mas mesmo se é online, sabe?** (D., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Na primeira fala, de C., podemos observar o papel e a influência das redes nos hábitos de consumo e nas formas de venda de produtos e também no aumento de brechós que se espalham pela cidade, como já pontuado por aqui. Na segunda fala, tem-se um aspecto interessante, que é a valorização da moda local, de consumir localmente. Ademais, escolhem esses locais para realizarem as compras devido aos preços praticados, aos estilos e originalidade das peças e a referências familiares. C. escolhe os brechós por causa do preço e da diferença. Acha que as roupas de brechó são mais baratas e mais estilosas do que as de lojas de departamento. Valoriza as peças de linho e outras que não se encontram facilmente em outras lojas. Já D. tem o costume de usar roupas de segunda mão desde a infância. Recebia doações de família e ajudava em um bazar de caridade. Gostava das roupas antigas, mas não tinha percepção do que era vintage ou retrô. Quando mudou para Belo Horizonte, começou a frequentar os brechós que havia na cidade. Eram poucos e os mesmos funcionavam de forma diferente do comércio tradicional, pois poderiam abrir fora do horário comercial ou até mesmo não funcionar.

Assim, para C., a escolha pelo brechó está relacionada aos preços das peças, o que tem a ver com o poder de compra que possui, mas também ao estilo pessoal e ao apreço por peças que não se enquadram nas modas e tendências que estão sendo usadas. Para D., a escolha pelos brechós remete às memórias de infância, o que pode transmitir a esse tipo de estabelecimento

certo afeto devido às experiências com roupas vividas durante essa fase. Dessa forma, as roupas de segunda mão adquirem uma conotação diferente e os brechós encontram espaço para o consumo na vida dessa consumidora. Neste caso, a moda permeia universos particulares e peculiares na experiência de cada um, influenciando escolhas presentes e futuras, oferecendo características particulares para o universo dos “Consumidores e Representantes dos Territórios da Moda que se quer Sustentável”. Expostas as considerações e análises a respeito das categorias 1 e 2, partiremos para o universo do luxo, a categoria 3, que será abordada no item a seguir.

5.5 Os Territórios da Moda do Luxo - Rua Oscar Freire e Haddock Lobo (Shops Jardins), Shopping Cidade Jardim, Vila da Serra e Lourdes: um *highlight* para o mercado de luxo da moda das capitais mineira e paulista

Iniciarei este item a partir de um território que ficou conhecido nacionalmente por abrigar marcas de luxo. O território tinha até nome e forma: o “quadrilátero do luxo”, localizado em São Paulo e que estruturava-se contemplando uma porção da Oscar Freire. O “quadrilátero” já não existe mais, mas, foi considerado uma das porções mais luxuosas e descoladas do Brasil. Rezende (2014) informa que o mercado de luxo na cidade retomou as atividades com a instalação da franquia da *Versace* na região da Oscar Freire em 1997. Não só a *Versace*, mas a *Dior* instala-se no Brasil em 1999 nos Jardins (Carozzi, 2005, p.120). Em reportagem realizada por Kalil (2000) sobre o “Endereço do luxo”, é possível perceber como se dava a dinâmica deste território:

Uma rua charmosa e arborizada na região dos Jardins, na Zona Sul de São Paulo, serve diariamente de cenário para o desfile de brasileiros de vários cantos do país. Em comum, eles têm um respeitável saldo bancário. Também é palco para socialites, patricinhas, yuppies, artistas e descolados — gente que dita e consome moda. Entrar e sair das lojas é o passatempo de quem circula por lá. O movimento, constante de segunda a sábado, tumultua o trânsito. Faça chuva ou sol, as cafeterias vivem apinhadas. Os habitués enfrentam filas que ultrapassam as portas das sorveterias em dias de calor. Sentam-se na calçada, ouvem música, jogam conversa fora. Esse é o “estilo Oscar Freire” (Kalil, 2000, s/p.).

Segundo a reportagem, o “quadrilátero do luxo”, formado pelas ruas Oscar Freire, Consolação, Bela Cintra e Haddock Lobo, continha as seguintes marcas nacionais instaladas naquele espaço: “Forum, Triton, Zoomp, Benetton, Rosa Chá, M.Officer, Arezzo, Carmim, Beneducci, Ellus, Patachou, Viva Vida...” e outras internacionais como a “*Christian Dior, Hugo Boss, Gianni Versace, Armani, Max Mara, Louis Vuitton, La Perla, Cartier, Mont Blanc, Ralph*

Lauren, Tommy Hilfiger" (Kalil, 2000, s/p.). Algumas dessas marcas já não estão mais no badalado endereço. Algumas delas também modificaram a identidade do nome, como é o caso da *Dior* e da *Versace*, as quais reduziram somente para o segundo nome. Algumas marcas brasileiras na atualidade não possuem também o mesmo *status* como outrora e até deixaram de existir. Na “Figura 39 – Produtos que são cópias de marcas nacionais e internacionais, 25 de Março – SP, 2019”, registrada durante o trabalho de campo na 25 de Março, é possível notar produtos que são cópias das marcas *Arezzo*, *Louis Vuitton* e *Tommy Hilfiger*, as mesmas citadas pela reportagem de Kalil (2000).

Outro trecho da reportagem informa os valores dos aluguéis para a manutenção de lojas como essas, bem como a valorização daquele espaço que abrigava todas aquelas marcas no contexto do ano de 2010:

Os aluguéis aumentaram 20% em relação ao ano passado. Ostentar uma loja no trecho encantado não sai barato — entre R\$ 12 mil e R\$ 30 mil por mês. Nos Jardins, o metro quadrado comercial tornou-se o mais caro de São Paulo: R\$ 1.882, contra R\$ 1.497 da Avenida Paulista, hoje a segunda colocada no ranking.

[...]

O investimento compensa. Desde a inauguração, em janeiro de 1998, a Kenzo comemora a expansão do faturamento ao ritmo de 20% ao ano. Na vizinha Christian Dior, as mercadorias mal chegam e desaparecem das prateleiras. A lista de espera por determinadas peças da grife é interminável. Na última coleção, 50 clientes disputaram 12 bolsas quase a tapa. "Costumamos pedir socorro às butiques de Mônaco e da Califórnia para atender à demanda", conta Rosângela Lyra, diretora da marca no Brasil (Kalil, 2000, s/p.).

Apesar dessa porção da cidade não conter as mesmas lojas e apresentar outras dinâmicas – também relacionadas à moda – é possível perceber como a moda e suas variadas expressões podem conformar territórios, neste caso, do mercado de luxo, transformando, inclusive, o espaço à volta. O trecho também informa que existe uma parcela da população brasileira que consome os produtos comercializados pelo mercado de luxo.

Nos dias atuais, já não é considerado mais o “quadrilátero do luxo”, porém, as ruas que abrigavam as marcas que o formavam abrigam, agora, outros empreendimentos, como o SJ, na Haddock Lobo. Isto demonstra que a região ainda é referência para o mercado de luxo, atraindo investimentos como o *shopping* recém-inaugurado e que, inclusive, existe ainda mercado consumidor no Brasil para os produtos de luxo comercializados por essas marcas. Este mercado consumidor, bem como esse tipo de investimento em empreendimentos de luxo, revela-se

completamente discrepante com a realidade social do país: fome, concentração de renda e miséria.

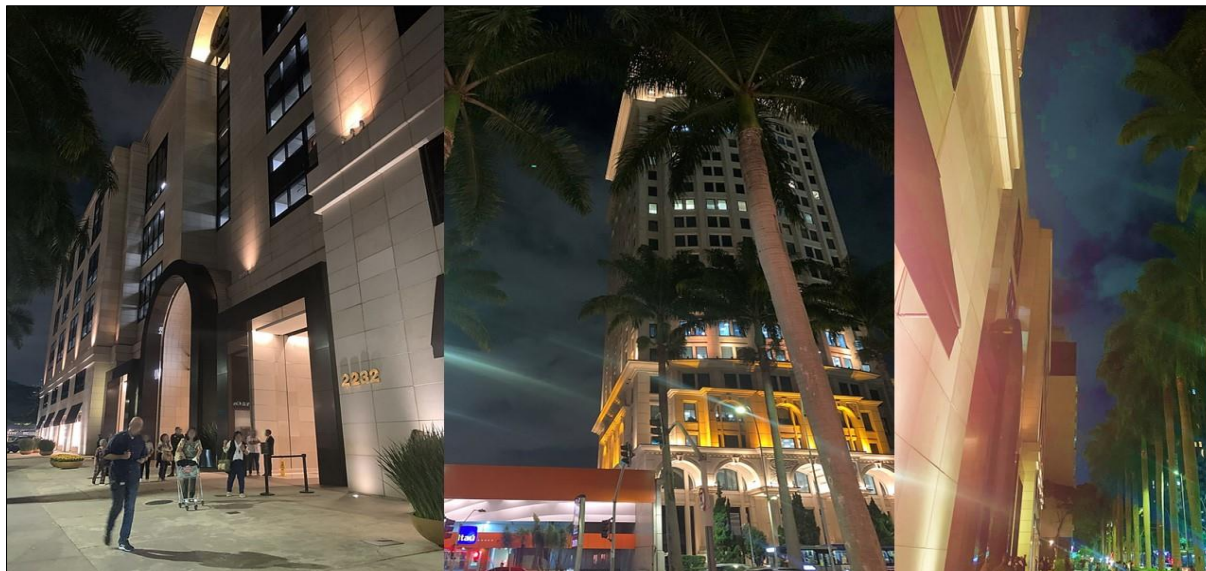
O “quadrilátero de luxo” deixou de existir, porém, o luxo ainda está presente pela cidade paulistana. Em 2023, tive a oportunidade de conhecer o Shopping Iguatemi, localizado na Avenida Brigadeiro Faria Lima. A ida a esse *shopping* tinha sido indicação da ex-colunista da *Vogue*, a qual entrevistei em 2019, quando da realização dos primeiros campos. Em outra entrevista realizada em 2023, o *shopping* foi novamente mencionado e, nesse contexto, tive a oportunidade de conhecer o local. O *shopping* também possui lojas voltadas para o mercado de luxo e se localiza em um bairro nobre da cidade. Ao chegar na frente do *shopping*, percebo que a construção é imponente e, como em grande parte da cidade de São Paulo, há outros prédios ao redor que também são imponentes. Ao contrário do CJ, acessar o Iguatemi não é difícil devido à localização e à disponibilidade de transporte público. A Figura 59 – Shopping Iguatemi I, SP, 2023 e Figura 60 – Shopping Iguatemi II, SP, 2023 demonstram tais percepções sobre o local:

Figura 59 - Shopping Iguatemi I, SP, 2023



Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

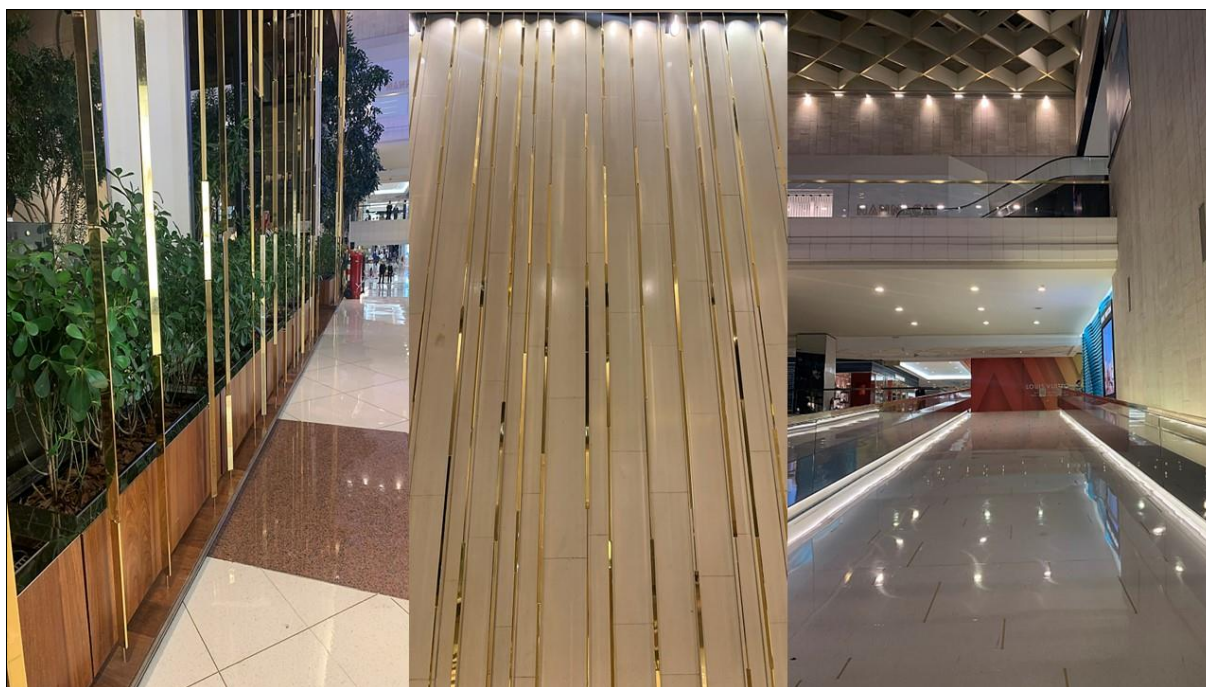
Figura 60 - Shopping Iguatemi II, SP, 2023



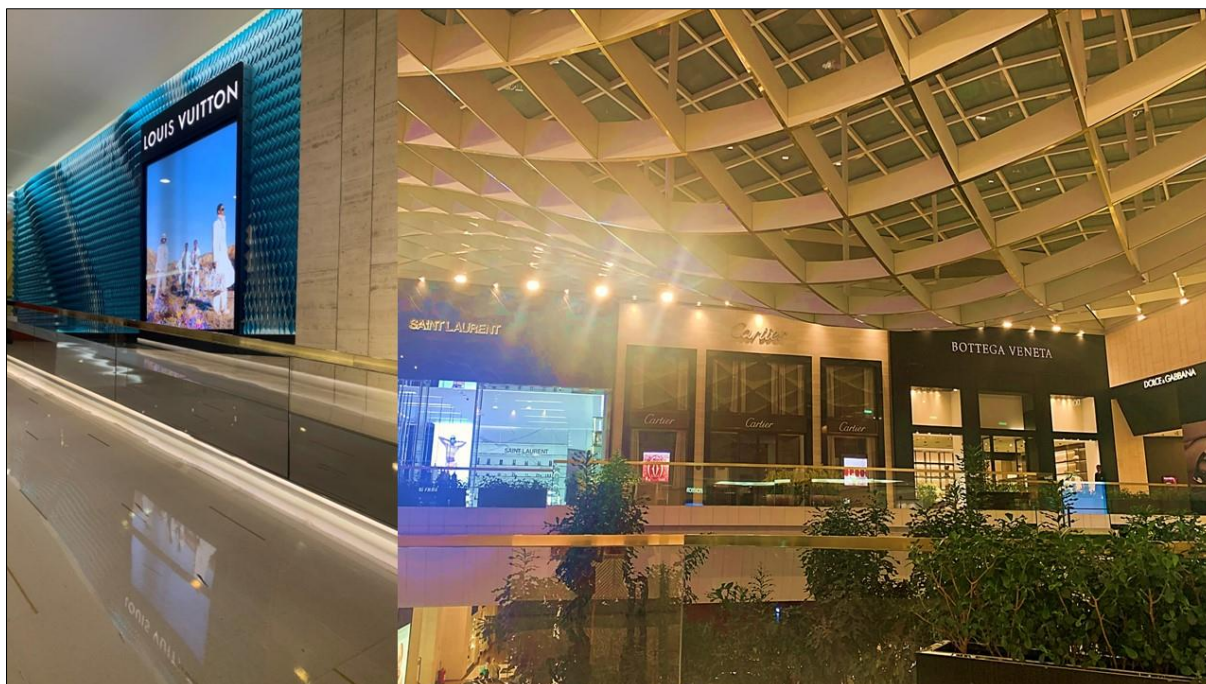
Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Ao entrar no *shopping*, é possível notar a decoração do local e as lojas de luxo que estão instaladas, aspectos os quais estão representados nas Figuras 61 - Shopping Iguatemi III, SP, 2023 e Figuras 62 - Shopping Iguatemi IV, SP, 2023:

Figura 61 - Shopping Iguatemi III, SP, 2023



Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Figura 62 - Shopping Iguatemi IV, SP, 2023

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Através das Figuras acima, é possível notar o requinte e o luxo presentes no interior desse *shopping*. Relevante ilustrar uma experiência que me chamou atenção. Em uma das marcas mais luxuosas de moda, onde a vitrine não tem nem os preços das peças, enquanto eu olhava para a mesma e ensaiava entrar na loja, os vendedores fecharam a porta. Em seguida, alguns minutos depois, bati na porta, mas o segurança disse que não havia vendedores disponíveis para atender, logo, eu não poderia entrar na loja e esperar lá dentro. Todos estavam ocupados com os clientes, acredito que havia três, sendo um casal e uma mulher. Minutos depois, o segurança disse que eu poderia entrar. O que se pode perceber deste relato é o quão importante é o atendimento em uma marca de luxo. A exclusividade tem que começar a partir do momento em que o cliente entra no estabelecimento comercial, onde os vendedores irão atender os consumidores dessas marcas de luxo.

Esses territórios, por sua vez, atraem consumidores de diferentes origens, segundo os representantes que atuam nos “Territórios da Moda do Luxo”. Em São Paulo, foram citados os estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso, sendo que L. pontua que, quando há eventos em São Paulo, turistas que foram exclusivamente para os eventos tornam-se clientes devido à oportunidade de estar na capital paulista naquele momento. Sobre o poder aquisitivo e a escolha de São Paulo enquanto recorte territorial, cabe destacar a fala de G. sobre o poder de compra daqueles que por lá residem e de como isso pode estar relacionado à demanda por produtos de luxo:

É hoje, seja qual, qual... todas as marcas, **é a porta de entrada do país é São Paulo. É, São Paulo, é a capital financeira do país. Então assim é, é o principal polo de luxo do Brasil, é São Paulo. Então, porque onde estão os super ricos, né? Se você for olhar lá as 50 pessoas mais ricas do Brasil, 49 moram em São Paulo.** É. É, então, então de fato, São Paulo é por onde todas marcas, quando elas entram, quando vão colocar apenas uma loja no Brasil, **é num desses 3 shoppings que elas escolhem se se implantar.** Porque aqui ela vai ter, vai ter difusão para outros países, para outros estados. Então, eu acredito que os principais polos de luxo, ou sejam, São Paulo, nessa ordem tá! São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Goiânia, Brasília e Fortaleza. É nessa sequência, até nessa sequência, você vai ver que as marcas elas vão abrindo lojas. Elas abrem primeiro é São Paulo, deu certo em São Paulo, abre mais uma e São Paulo. Deu certo, muito certo, muito certo em São Paulo vai pro Rio, do Rio, vai para Curitiba, Curitiba, Goiânia, Goiânia, Brasília, Brasília, Fortaleza. Então é meio que o caminho que elas vão estendendo as teias, sabe? (G. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

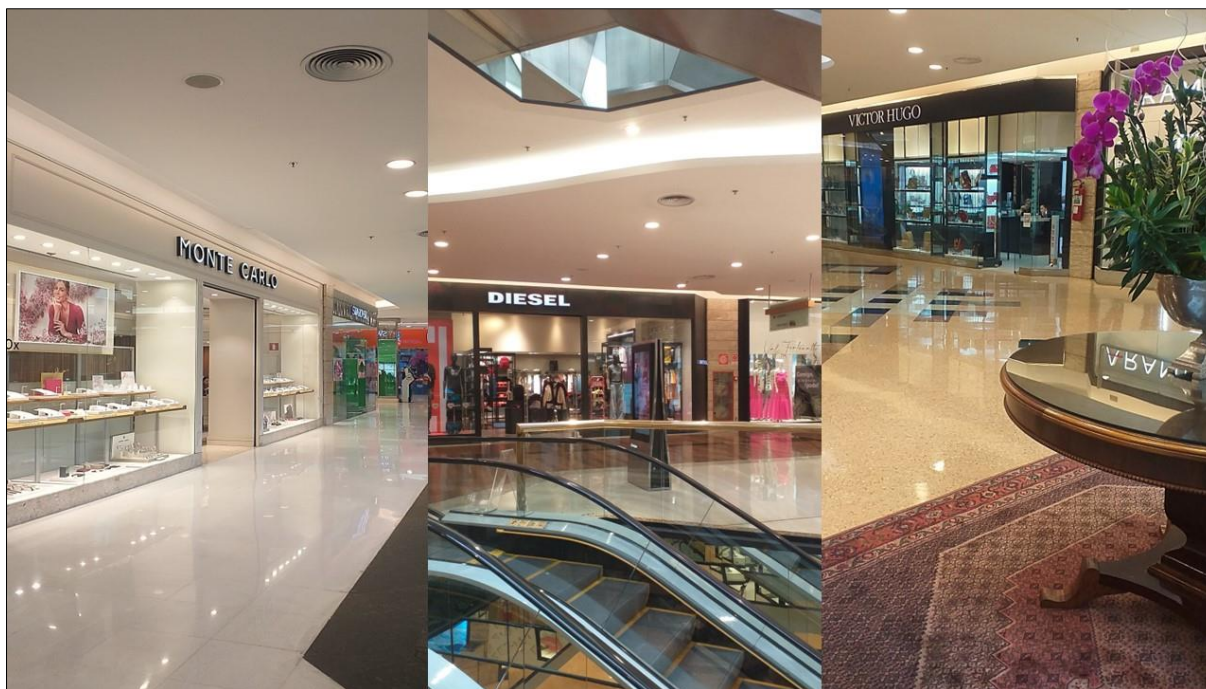
Percebe-se então que a capital paulista é a porta de entrada para esse tipo de mercado, justificando a instalação desses empreendimentos na cidade e nos respectivos *shoppings* onde os campos foram realizados. Lembrando que esses *shoppings* são instalados também em bairros onde o poder aquisitivo dos respectivos moradores pode ser compatível com o tipo de produto que é comercializado e os respectivos preços praticados nessas lojas. As pessoas mais ricas também são citadas, sendo que as mesmas são as que poderiam ter acesso a esses produtos. Podemos dizer que são resquícios de certa colonialidade... Elsa, a respeito do comportamento do consumidor de luxo no Brasil, pontua as seguintes percepções:

Agora, quando a gente está falando de consumidor é difícil de falar porque **no Brasil a gente tem um comportamento de consumidor de luxo muito diferentes do lá de fora.** Porque a gente entende que o consumidor de Brasília, ele pega um helicóptero, vem para São Paulo porque ele quer comprar no Iguatemi. Ele não quer comprar no Iguatemi Brasília. Assim como que tem a pessoa que tem muito dinheiro em Campinas, não quer comprar em Campinas e quer comprar aqui. Só que o de Recife, ele se basta. Ele compra na Burberry de lá, na *Louis Vuitton* de **lá porque ele, até culturalmente falando como foi um povo que recebeu, né, na colônia, ele recebeu antes de todo mundo, ele, então ele entende que ele recebe essas coisas e ele mesmo cria essa dinâmica dele de se bastar, porque é diferente de Fortaleza e Salvador,** eles, tudo o que é de São Paulo... então, assim, tem uma questão cultural também envolvida na formação desse consumidor. Então não dá pra gente falar do consumidor de luxo, como brasileiro, não dá! Então, a gente vê que tem um consumidor de Goiás que ele compra uma roupa de luxo ao mesmo tempo que tem é itens de.... não sei se é selaria que fala...é de cavalos. Eles, vai comprar uma coisa super cara e tem um blazer lá do lado. Então assim, ele tem um comportamento totalmente diferente do paulistano. **O paulistano ele é o que recebe tudo de todo mundo... é, e ele recebe antes, né?** Ele tem um Iguatemi, ele tem um Cidade Jardim, ele tem todas as marcas circulando aqui, fazendo os eventos, fazendo todos esses trabalhos. Então isso é uma forma de disseminar esse conteúdo (Elsa, Entrevistada do Grupo 3, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

O destaque para a fala de Elsa ocorre devido aos *shoppings* de luxo que são procurados por consumidores de outros estados e até de cidades do interior de São Paulo. A capital paulista, além de ser receptora das marcas de luxo e de clientes que desejam comprar na cidade, dissemina o conteúdo de moda que é exposto ali em territórios específicos, segundo a fala da entrevistada. Como pontuado anteriormente, no que se refere ao mercado de luxo, esses *shoppings* não são instalados em qualquer bairro. Isso também foi observado no contexto de Belo Horizonte. O bairro Lourdes constitui uma dessas representações e nele está instalado o *shopping* Diamond Mall. Antes, porém, de falar sobre este *shopping*, é preciso abordar alguns aspectos sobre o bairro.

Segundo Campos (2017), em 2017, o bairro apresentou o maior IDH da cidade, além de ser uma região que é conhecida como o metro quadrado mais caro da cidade. Até o início do século XX, o Lourdes abrigava as cafuas, que representavam os casebres de famílias mais pobres. Essas famílias foram transferidas para outros locais mediante a construção do Palácio da Liberdade, que na época representava o centro do poder do estado. Essas famílias mais pobres foram realocadas, pelos então administradores da cidade, para outra área que atualmente representa o Barro Preto (Campos, 2017).

Segundo a mesma reportagem, esses núcleos familiares não tinham condições de morar nos bairros vizinhos, no caso o Centro e o bairro Funcionários, considerados, na época, localidades mais ricas. Após a canalização do córrego que passava pela região, casarões chiques começaram a aparecer pelo bairro (Campos, 2017). O Lourdes ainda é o metro quadrado mais caro da cidade, de acordo com Salgado (2023), sendo o respectivo valor correspondente a R\$ 56,8. Já o Barro Preto segue na terceira colocação com o m² no valor de R\$ 44,9. O *Shopping Diamond Mall* foi então instalado em uma das principais avenidas do bairro e conta com algumas marcas de luxo, como pode ser analisado através da Figura 63 – Marcas *Shopping Diamond Mall*, BH, 2023:

Figura 63 - Marcas Shopping Diamond Mall, BH, 2023

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

As fotos registradas apresentam marcas que atuam no mercado da moda, seja no âmbito dos acessórios, como a *Monte Carlo* e *Victor Hugo*, seja no de roupas, como a *Diesel*. Por ser localizado em um bairro cujo metro quadrado é o mais caro de Belo Horizonte, pode apresentar um público consumidor compatível com os preços praticados por essas marcas de luxo instaladas no *shopping*. No que se refere ao bairro, o Lourdes possui ruas largas, é arborizado e verticalizado, além de estar bem próximo ao centro da cidade, o que valoriza ainda mais o metro quadrado. Um pouco do bairro que foi registrado em campo pode ser visto na Figura 64 – Bairro Lourdes, BH, 2023:

Figura 64 - Bairro Lourdes, BH, 2023

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Além do Lourdes, o Vila da Serra compõe o que estamos chamando de territórios do luxo em BH. O Vila da Serra, se comparado com os outros bairros da cidade, é um bairro relativamente novo. Segundo Campos (2017), o bairro começou a ser ocupado nos anos 2000 e surgiu a partir do investimento em infraestrutura promovido pelo dono de uma mineradora em um contexto em que não era mais possível extrair na região (Campos, 2017). O crescimento do bairro acompanhou a instalação de variados empreendimentos, desde hospitais até bares e lojas, passando por prédios residenciais e comerciais (Campos, 2017).

É um bairro verticalizado, com vários condomínios residenciais onde, no interior desses conjuntos de prédios, encontra-se toda uma estrutura de lazer e serviços, como: quadras para prática de esportes diversos, salões de festa, academias, saunas, piscinas, quadras de tênis, espaços gourmet, etc. Logo na entrada do Vila, é possível encontrar um centro comercial que conta com lojas de marcas de moda, cafés, padaria e outros estabelecimentos comerciais. Foi nesse centro que as entrevistas foram realizadas. Os aspectos descritos aqui sobre o bairro podem ser visualizados através das Figuras 65 – Vila da Serra I, BH, 2023 e Figura 66 – Vila da Serra II, BH, 2023:

Figura 65 - Vila da Serra I, BH, 2023

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

Figura 66 - Vila da Serra II, BH, 2023

Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

O Vila da Serra está localizado na porção sul da capital mineira e abriga prédios que atendem à classe média alta. Logo, conta com uma infraestrutura de serviços e oferta de produtos compatível com o poder de compra dos moradores. Ademais, o bairro, devido ao

crescimento recente, passou a abrigar marcas de moda e, portanto, tornou-se relevante para a realização das entrevistas. Durante o campo, foi possível perceber que o movimento de veículos é intenso na principal avenida que dá acesso ao bairro, e que pode ser vista nas Figuras 65 – Vila da Serra I, BH, 2023 e Figura 66 – Vila da Serra II, BH, 2023. A avenida é a mesma que aparece nas imagens.

Através das Figuras acima, é possível observar algumas características desses bairros categorizados como “Territórios da Moda do Luxo”, no contexto de Belo Horizonte. No que se refere às informações obtidas pelos representantes que atuam nestes dois bairros, uma das representantes informa que a marca possui alcance nacional, não especificando cidades ou estados de origem dos clientes que a consomem. A representante L. informa que são clientes de Minas Gerais inteira, contemplando o interior do estado. Retornando ao Lourdes, para a loja masculina, estabelecimento onde uma das entrevistas foi realizada, P. informa que os clientes são do mesmo bairro e dos bairros vizinhos. Já N., representante das multimarcas do Lourdes, informa que a maioria dos clientes é proveniente da região metropolitana, interior de Minas e também de São Paulo. Há também clientes que são fazendeiras do interior de Minas e outras que também compram quando há eventos na cidade, inclusive algumas são esposas de jogadores e procuram a loja devido ao fato de haver produtos importados.

Foi também possível observar que somente dois representantes residem no mesmo bairro em que trabalham, sendo G. de São Paulo e L. de Belo Horizonte. Todos os outros representantes residem em bairros distintos daqueles do local de trabalho, porém nenhum mencionou que os respectivos bairros onde moram são bairros periféricos, diferente dos representantes do “Território da Moda Popular”. Sobre as percepções a respeito dos bairros onde trabalham e vivem, seguem as falas:

E eu já moro um pouco mais longe. Mas entre as idas e vindas sim, a gente mora, a gente tenta morar mais próximo. (L. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Não, eu só trabalho aqui, eu moro no [...] ali, perto do BH Shopping. Sim, apesar do [...] também ser um bairro, né, elitizado, assim, nesse sentido, assim. Mas é totalmente diferente. Vamos dizer, lá é classe média, classe média, classe média alta. A galera com grana mesmo saiu, é Belvedere aqui. Tá mais concentrada aqui, entendeu? (J. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

Não, não, não. Porque você tá na, num bairro de classe média alta, né, então eu considero o meu bairro uma classe média B, entendeu? Então tá um pouco abaixo, né, o [...] pro Lourdes é um pouquinho diferente, né? (P. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Não. Moro no [...]. Sim, completamente. **Lá é o novo rico, né?** Eu falo que o novo rico que acha que tem, só que quando a gente está aqui, você vê que a pessoa não sabe nem o que que é ter. **É uma pessoa que está batalhando pra ser uma classe A, mas ainda está quase na C. Já está na B, mas acabou de sair. Eu falo que o povo é muito metido a besta. Lá é muito engraçado, porque quem tem dinheiro não mostra. Quem tem dinheiro gasta, veste.** Não gosta de marca escrita, tem umas que gostam, mas aí você sabe que é novo rico. Que a pessoa aqui não vem de berço, não tem jeito. (N. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Sobre essa última fala, de N., questiono se acredita que essas pessoas consomem marcas para se inserir ou se parecer com uma classe mais alta?

Exatamente, exatamente. Ou jovem. Jovem ama aparecer. Ama sair grifado. Jogador de futebol. É o que eu falo. Aí depende do contexto também. Da idade, da pessoa, da profissão. Jogador de futebol não tem jeito. As mulheres são todas grifadas. Só na peça que não tem a marca. Esses jogadores todos são. Todos. Agora aqui... só quando é muito jovem, porque a maioria não gosta de mostrar. Mas a gente, aí que tá, quando você conhece uma marca de classe AA, você já vê, você sabe que aquela sandalinha, que todo mundo copia, mas quando a gente sabe qual que é a da Isabel Marant, a gente bate o olho e sabe que é ela, pelo designer. Design é completamente diferente. Bolsa, esse desenho ali é da Isabel Marant. Então a gente sabe que, entendeu? Se vê, a gente sabe, por mais que tenha cópia, né, gente? É tão engraçado, **entra gente aqui com umas cópias, umas bolsas tipo assim “oh meu Deus”...** É porque a gente trabalha com a marca, a gente já sabe, né? (N. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Aqui também nessa fala, existe a questão das marcas que vestem os corpos que estão nas respectivas classes às quais as pessoas julgam pertencer somente através da roupa que a pessoa veste. Há também a identificação de uma marca devido à identidade da mesma através dos produtos que comercializa e, a partir disso, ocorre também a interpretação sobre essa imagem e a respeito de sua classe e poder de compra. Porém, para que essa interpretação ocorra, a pessoa que reconhece os produtos e as marcas precisa ter um repertório sobre esse universo, conhecer marcas e designers. Segundo de G., representante de São Paulo, a própria marca para a qual trabalha incentiva e proporciona tal conhecimento para os vendedores, sendo esse conhecimento para além de marcas de roupas, mas sobre gastronomia e cultura, por exemplo.

Parece assim existir todo um universo que permeia o mercado de luxo de moda, desde o bairro ao conhecimento solicitado aos vendedores desses produtos exclusivos. Logo, a escolha do bairro para a instalação desses estabelecimentos pode dizer muito desse universo e, segundo o que os representantes informaram, a escolha dos locais para abrir o estabelecimento ocorre devido ao tipo de bairro, em que os moradores possuem poder aquisitivo, por serem áreas estratégicas como SJ, localizado próximo à Oscar Freire. G., inclusive menciona sobre os bairros e os *shoppings* onde são instaladas essas lojas:

É, eles, esses empreendimentos sempre estão em áreas muito nobres, né? Sejam assim, por exemplo, Iguatemi, JK estão na Faria Lima, que é a capital financeira. Então assim, os maiores escritórios ali de advocacia, os maiores consultórios, dos melhores médicos, dos melhores, tudo está na Faria Lima, né? Então assim, ali, ali é a nossa Wall Street. Então o dinheiro é rola ali, então, a instalação desses *shoppings* também é muito proposital a isso, porque o cliente já vai no horário de almoço, já almoça no *shopping*, já compra ali, então é, é meio que nesse lugar que eu, **acho que, na minha sensação, né, que eles, de pouco estão dentro de um bairro que é residencial de luxo, porque os bairros de super luxo e...** Quando você falou sobre o bairro que o cliente mora, geralmente não. Porque se o cliente é super rico, eles vão ser, os bairros de pessoas muito ricas não, quase não tem comércio, né? É muito difícil você ver esses melhores bairros, em último na análise, estou falando dessa elite que você estava me perguntando, e não dos ricos. Esses bairros de elite, se você for olhar em geral, não tem nem padaria! Só tipo grandes condomínios, tipo, é, é fazenda Boa Vista ou Quinta da Baronesa são lugares de multimilionários. Aí no Alphaville, por exemplo, Jardins que são lugares, de pessoas de ricos da elite também, mas eles só, só ricos. Aí você encontra esses *shoppings*, os *shoppings*, o Shopping Jardim, que é o *shopping* Fasano, né? (G., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Os *shoppings* nesse contexto também são estratégicos, pois oferecem outros serviços como restaurantes e cinema. Podem ainda oferecer mais segurança do que em lojas de rua. E sobre a percepção acerca dos bairros onde estão instalados, destacam-se as seguintes respostas:

É, por exemplo, o Cidade, vou te falar primeiro do Cidade Jardim. O Cidade Jardim é o nosso, é o *shopping* do nosso país mais luxuoso, né? É o *shopping*, é o crême de la crême de luxo no Brasil. É um *shopping* inspirado por... tem um outro *shopping* também muito famoso nos Estados Unidos chamado Bal Harbour, que é um *shopping* que fica Miami que eu até conheço, que é um *shopping* também de super luxo, onde ele só tem as maiores grifes do mundo. E o Cidade Jardim é inspiração dele. Não só inspiração, também assim, foi construído pelo pelos mesmos arquitetos, paisagistas, então ele tem, ele não é do mesmo grupo, mas, **ele é meio Control C Control V. E o que você percebe, é que assim um difícilíssimo acesso.** Não é um *shopping* que fica num lugar que não tem metrô, não tem ponto de ônibus, é um lugar super afastado e o *shopping* muito escondido. **Então assim, não está escrito “shopping center”! Não! É uma torre, é um prédio e muitos, muitos, muito escondido. Por que? Essa é a intenção de afastar.** Então assim, quando você anda pelos corredores, tem piano tocando música clássica... porque é justamente **para não atrair é nenhum público que não seja a elite do país. Então é ele é um shopping muito luxuoso, mas ele é todo pensado exclusivamente para esse shopping. Então ele não quer um fluxo, não shopping que está agora fazendo campanha de Dia das Mães no Instagram ou no site: “Vem, vem comprar a promoção não sei o quê.”** Não! Pelo contrário! É música clássica tocando, não tem praça de alimentação. Então assim, não tem uma praça de alimentação. Então se vocês... um McDonalds, você não vai comer, se quiser comer Burger King não vai comer! Tem um, tem restaurante estrelas Michelin, tem varanda, tem Rodeio, tem restaurantes, os melhores restaurantes do país, que qualquer refeição vai ser ali no mínimo 500 reais, da comida mais baratinha, tipo macarrão, porque é justamente, porque para que ninguém vá lá. Não tem um... pra que de fato vá **o cliente que possa ir e ficar confortável andando com o seu Rolex,**

andando com seu brinco caríssimo, sem o seu segurança, né? Então é a ideia é desse shopping em especial é isso, é um lugar onde os multimilionários se sintam muito confortáveis, é quase um reduto, sabe que ele possa fazer a compra dele, para que ele possa andar com a joia dele, atender o celular dele sem risco de estar pensando em: **ah, estou no Brasil e pode acontecer um assalto** (G., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

As informações que são apresentadas por G. são semelhantes às percepções que tive quando realizei o primeiro campo no CJ, sobre a dificuldade de chegar ao local, como foi citado anteriormente. Outra informação a respeito do acesso a este *shopping* foi obtida durante a entrevista com uma representante do Grupo 1 que trabalha em uma loja do Brás. Depois da entrevista realizada e comentando sobre os locais em que eu havia feito campo, ela disse que já havia trabalhado para uma marca de luxo no CJ. Indaguei como ela fazia para acessar o *shopping*, uma vez que não há transporte público para o mesmo. Ela contou que, para os funcionários do CJ, o *shopping* disponibiliza um ônibus para pegar os funcionários em um local específico próximo ao CJ. Ou seja, como não há transporte público para que o lugar seja acessível, o próprio estabelecimento deve fornecer o transporte para aqueles que trabalham por lá. A esse respeito, Elsa também pontua considerações sobre esses territórios e a circulação de corpos no contexto brasileiro:

Mas, ao mesmo tempo, quando você pensa em luxo, você vai para Londres. Tem gente pegando o metrô com uma Chanel de R\$ 27.000,00 e com jeans destroyed. Mas lá o transporte público não é uma questão sobre condição social. **Aqui no Brasil, quem pega transporte público já é uma pessoa que está localizada e colocada no lugar. Porque quem vai para Iguatemi não vai de transporte público. Para o Cidade Jardim, nem chega! Então é diferente que no Brasil a mobilidade também determina o da onde você é.** Então quem comprar Chanel no Cidade, no Iguatemi, ou vai de motorista, o vai com carro próprio, nem Uber essa pessoa usa e se usar Uber vai ser o Uber Black. Mas não é assim. É um motorista, porque já tem todo um jeito de quem é esse consumidor de luxo aqui. Porque quem pega transporte público não usa Chanel. Presume-se, né? Então, lá em Paris, em Londres, você vê pessoas com sacola da Chanel no metrô. **Sim, então por que lá o distanciamento social também, não é tão grande.** Então a gente tem que entender que o luxo ele é no que a gente (??) diz um fator que cria a dinâmica estrutura social... de relações sociais, né? O que que eu quero dizer é: eu sei, eu vejo uma pessoa na, estou na Faria Lima trabalhando, eu olho, eu falo: “Nossa! Esse blazer cortado, olha esse azul...!” Eu olho, eu tenho meu olhar. **Então o luxo ele tem esse lugar, porque é justamente por uma diferenciação.** E ele vai, e a gente pensa que o luxo não tem uma função social, a partir do momento que você entende que você é uma sociedade que é transversal, tem um consumo na sua transversalidade, você consegue entender que **o luxo ele causa essa dinâmica social, de distanciamento ou de pertencimento** e também da, das outras, dos outros grupos irem copiando, e ele cada vez criando, inovando (Elsa, Entrevistada do Grupo 3, Território da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Ainda no contexto de São Paulo, L. aponta a seguinte percepção:

Eu conheço a Oscar Freire, que acho que é uma história... quando você for falar de moda no Brasil, em algum momento alguém vai falar da Oscar Freire. Porém, eu vejo que a Oscar Freire dos anos 90 até dos anos 2000, onde a gente tinha, onde tinha marcas incríveis como o Zoomp, Forum, M. Officer, a gente está falando de marcas que já se foram. **E marcas que fizeram essa rua se tornar a rua que foi um dia, ela não tem mais toda essa força. Era uma rua da moda.** Total, o quadrado de luxo. E eu acho que **o Shopping está tentando reviver esse momento de muito tempo atrás. É, de passado, de tentar reviver, resgatar,** até porque a gente está cercado por restaurantes incríveis, a gente também está cercado por apartamentos, a gente tem prédio aqui que é um dos prédios, é um dos mais caros do Brasil, né? esse da frente, é um bem caro e a metragem eu nem sei nem te dizer o valor, mas é uma coisa absurda e tá aqui de frente. Porém, é uma visão minha, tá? Uma visão que eu tenho como gestor e como vendedor, né? (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Novamente, nesses mercados da moda do luxo, aparece nas falas a questão do poder aquisitivo. No contexto de Belo Horizonte, as respostas também caminham permeando aspectos financeiros: “Galera concentrada com grana” (J., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023); “Tranquilo, arborizado, público condiz com o bairro.” (L. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023); “Bairro de classe média alta.” (P. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023) e por fim:

Se tivesse uma loja dessa em outro bairro simples, vamos dizer assim, não teria público. O povo vem aqui porque sabe, tem estacionamento, tem guarda-armado...o lugar em si, sabe, do lado do *shopping*, *shopping* de elite, se fosse no Funcionários não acho que seria a mesma coisa, entendeu? As pessoas escolhem também por isso. Pela praticidade, pelo comodismo, pelo lugar que tá, né? Que é um lugar central, amplo, que a rua, a Olegário é bem larga, dá pra... É o que eu falo, trânsito em Belo Horizonte é um terror. Aqui é uma rua, uma avenida ampla, de três mãos, então assim, é tranquilo. Estacionar, vir, né? O acesso é mais prático (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Observa-se que, para o território do luxo, o poder aquisitivo é algo que está presente nesse universo, uma vez que são produtos que custam muito caro. Um país em que a desigualdade e as condições básicas de vida, como alimentação e moradia, são tão precárias, acessar produtos de moda como esses é restrito a uma pequena parcela. Para além dessa restrição, todo o universo que compõe o mundo do luxo é feito, no Brasil, para que poucos possam circular e acessar. Impõem-se dessa forma, limitações para que este território da moda do luxo não seja facilitado e acessado por qualquer perfil de consumidor, apenas a classe da elite.

Outros perfis de consumidores, como pode ser observado através da fala de A. do Grupo 2, Consumidor do Território da Moda Popular 25 de Março, visitar tais *shoppings* pode causar

desconforto, pois há uma mensagem para quem se destina aquele lugar e quais corpos circulam confortavelmente ou não. Ainda que o mesmo seja privilegiado, se comparar sua condição social em relação à maioria brasileira, e que também possa consumir serviços de lazer e gastronomia nesses espaços, o mesmo não se sente confortável. Para aqueles que trabalham nesses tipos de *shopping*, como o Iguatemi, SJ e CJ, a circulação desses corpos torna-se praticamente restrita à prestação de serviços.

No que se refere à prestação de serviços, em um dos campos em São Paulo e em Belo Horizonte, pude viver experiências que chamaram minha atenção. Uma das lojas localizadas na Rua Oscar Freire também foi encontrada no bairro Vila da Serra em Belo Horizonte, o que demonstra que a marca talvez procure por similaridades nos bairros onde é instalada, mantendo o padrão da loja. Sobre essa marca específica, a qual me levou também a realizar o campo no Vila da Serra, após a visita em SP, existem alguns aspectos que chamaram minha atenção. A marca foi criada e fundada por uma influencer digital que surgiu na época em que ainda eram denominadas de “blogueiras de moda” e que acabou tornando-se reconhecida como tal. A marca da influencer comercializa roupas e acessórios, mas o carro-chefe são as peças de roupas.

Durante o campo na Oscar Freire, ao entrar nessa loja, percebo que as vendedoras são jovens. Sou abordada por uma delas e logo me perguntam se desejo comer e beber algo. Entrando mais um pouco na loja, percebo que há uma bancada e que atrás da mesma há uma espécie de cozinha. Neste espaço, havia uma mulher negra, vestida com uniforme de modelo típico de empregada doméstica. A mulher aparentava ser mais senhora que as vendedoras. Aceito o café e o pedaço de bolo, mas eu poderia ter aceitado, por exemplo, o espumante que me foi oferecido. Aprecio o bolo e o café, logo depois, olho as roupas e observo que algumas peças chegam a custar metade do valor da minha bolsa de doutorado financiada pela CAPES. Os preços não são acessíveis, não são baratos. A experiência da compra é acompanhada por esses “mimos” gastronômicos, criando todo um contexto de serviços exclusivos que acontece no interior das lojas da marca.

Durante a realização do campo em Belo Horizonte para a coleta de dados primários, ao adentrar na mesma loja para solicitar uma entrevista, noto o mesmo padrão de decoração, o mesmo perfil de vendedoras e a mesma bancada. Essa espécie de cozinha com uma pessoa só para servir bebidas e algo para comer é mantida. Novamente, um café, uma água, espumante e um pedaço de bolo são oferecidos. Aceito o bolo e o café que são levados por uma senhora que, assim como em São Paulo, utiliza um uniforme típico de doméstica, e dou início à entrevista com a pessoa responsável pelo estabelecimento.

Ainda sobre essas experiências, quando realizei o campo no Shopping Iguatemi, outro aspecto que me chamou atenção foi a existência de uma loja somente para a venda de uniformes. Lembrando que nesses “Territórios da Moda do Luxo”, especificamente, onde há expressões desse mercado de luxo, das marcas de luxo, aqueles que prestam serviços, principalmente trabalhos considerados mais braçais, como limpeza, por exemplo, estão sempre uniformizados, como mencionado também nas descrições dos campos realizados no CJ e SJ. A Figura 67 – Loja de uniformes no Iguatemi V, SP, 2023:

Figura 67 - Loja de uniformes no Iguatemi V, SP, 2023



Fonte: Dados de pesquisa, 2023.

A partir da observação da Figura 67 – Loja de uniformes no Iguatemi V, SP, 2023, é possível perceber que existe uma diversidade de uniformes, desde aqueles destinados às empregadas domésticas, copeiras, passando por jalecos, entre outros. O registro, no entanto, é importante, pois, a presença desse tipo de estabelecimento sugere a demanda por estes uniformes, os quais, entre outros fatores, indicam distinção social em contextos diversos, uma vez que esse tipo de vestimenta possui certo padrão e similaridade, fazendo com que aquele que está uniformizado seja diferenciado entre os demais, indicando o serviço prestado e o trabalho que executa.

Após as descrições dos campos e da análise das informações das entrevistas, é possível notar que o ato de consumir, neste caso artigos de moda, é ainda o *modus operandi* de nossa sociedade, o que por sua vez implica, por exemplo, em impactos no meio ambiente proveniente do consumo excessivo de produtos. Soma-se a este espectro o consumo de um *lifestyle* que,

pode-se dizer, manifesta-se ao frequentar ambientes que denotam luxo e exclusividade, localizados nos bairros nobres das metrópoles.

Diante das informações sobre as três categorias de território aqui delimitadas e das respectivas informações e análises sobre os mesmos, é possível observar que esses territórios são frequentados por sujeitos que podem pertencer a classes sociais diferentes. Tais sujeitos podem ou não circular nos mesmos territórios e, provavelmente, alguns não circulam e nunca circularão, a não ser, entretanto, para prestação de serviços, por exemplo. Outros por apenas frequentarem territórios que correspondem às referências do mundo ao qual pertencem. Alguns, muitas vezes, podem não saber que tais territórios existem ou como são. Territórios podem ser “limitados”. Alguns são estruturados para que somente alguns sujeitos possam transitar, ter acesso. Se existe esse imperativo (o da circulação ou da não circulação), ainda que implícito, ele pode ser compreendido ou, pelo menos, analisado para melhor entendimento dos mecanismos de diferenciação e/ou exclusão.

As roupas e os acessórios, por sua vez, enquanto elementos que podem, de certa forma, dizer “quem você é”, com o que se identifica e do que você gosta, comunicam uma imagem, mensagem, identidade, pois estão carregados de simbolismos, e podem proporcionar certa diferenciação social perante o outro. Esses elementos (roupas e acessórios) quando portados pelos sujeitos, podem conformar territorialidades. Se estes sujeitos pertencem a distintas classes sociais, tais elementos podem confirmar e fortalecer este pertencimento ou a dinâmica oposta. Dessa forma, a moda pode “inserir” o sujeito em uma classe como excluí-lo destes extratos. Partindo desse raciocínio, o próximo capítulo se debruça ainda mais sobre as informações coletadas, dando continuidade à análise dos dados primários.

6 DEGRADÊ: QUEM VENDE E QUEM CONSUME, AS DUAS PONTAS DE UM FIO PARA ENTENDER O CORPO-TERRITÓRIO

6.1 *Casting*: desfilando o perfil geral dos entrevistados de SP e BH

Refletir sobre os territórios da moda a partir do olhar sobre o território brasileiro, considerando a sociedade brasileira, a sua “bagagem” histórico-social e “separada” por classes, a moda pode ser um elemento que constituirá os distintos universos, como o das classes e o pertencimento ou não às mesmas e a consequente formação de territórios e territorialidades, seja no âmbito material ou no âmbito simbólico. O corpo, vestido de roupas e acessórios carregado de mensagens e simbolismos próprios, pode trazer expressões do(s) território(s) e constituir territorialidades, até delimitar o corpo-território. No bojo dos processos de colonização de outrora, perduram os elementos de colonialidade que perpetuam desigualdades diversas, colonizam mentes e corpos.

Se a moda e o vestuário são elementos que podem configurar em componentes de diferenciação social e constituir um corpo-território, neste capítulo iremos averiguar, através da análise dos dados coletados, tal hipótese. Primeiramente, vamos apresentar o perfil dos entrevistados do Grupo1 – Representantes dos Estabelecimentos de Moda e do Grupo 2 – Consumidores em geral, no que se refere à idade, gênero, classe social que julga pertencer, raça, profissão, escolaridade, renda e local que consome artigos de moda, principalmente, roupas. Esses dados foram separados entre consumidores e representantes, por Território da Moda e por cidade, constituindo quatro tabelas listadas abaixo e dispostas logo em seguida:

Tabela 3 – Perfil dos Representantes dos Estabelecimentos de Moda SP – SP – Grupo 1 (2023);

Tabela 4 – Perfil Representantes dos Estabelecimentos de Moda BH – MG, Grupo 1 (2023);

Tabela 5 – Perfil dos Consumidores em geral SP – SP, Grupo 2 (2023);

Tabela 6 – Perfil dos Consumidores em geral BH – MG – Grupo 2 (2023).

Tabela 3 - Perfil dos Representantes dos estabelecimentos de moda SP – SP – Grupo 1 (2023)

Dados dos entrevistados(as)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ID do(a) entrevistado(a)	Representante 1 (B.)	Representante 2 (M.1)	Representante 3 (G.)	Representante 4 (L.)	Representante 5 (D.)	Representante 6 (C.)	Representante 7 (N.)	Representante 8 (L.)	Representante 9 (M.2)
Sexo/Gênero	Feminino	Feminino	Masculino	Não declarado	Feminino	Feminino	Feminino	Não declarado	Não declarado
Idade	21	37	33	37	32	38	32	18	35
Raça	Branca	Parda	Branca	Não declarado	Parda	Negra	Branca	Não declarado	Parda
Escolaridade	2º grau completo	Pós-graduação	Superior completo	Superior completo	2º grau incompleto	Superior completo	Superior completo	Superior incompleto	Superior completo
Território da moda que atua	25 de Março (1 - Moda popular)	Lojista: compra no Brás. (1 - Moda popular)	Cidade Jardim (CJ) (3 - Moda do luxo)	Shops Jardins (SJ) (3 - Moda do luxo)	Brás/Mega Polo (1 - Moda popular)	Rua Matheus Grou (2 - Moda que se quer sustentável)	Rua Matheus Grou (2 - Moda que se quer sustentável)	Brás (1 - Moda popular)	Brás (1 - Moda popular)

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

Tabela 4 - Perfil Representantes dos estabelecimentos de moda BH – MG, Grupo 1 (2023)

Dados dos entrevistados(as)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ID do(a) entrevistado(a)	Representante 1 (J.)	Representante 2 (L.)	Representante 3 (M.)	Representante 4 (L.1)	Representante 5 (W.)	Representante 6 (L.2)	Representante 7 (P.)	Representante 8 (F.)	Representante 9 (R.)	Representante 10 (N.)	Representante 11 (D.)	Representante 12 (P.)
Sexo/Gênero	Feminino	Feminino	Trans	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Gênero fluido e sexualidade: transexual
Idade	40	31	24	40	48	61	30	45	34	42	39	24
Raça	Branca	Branca	Negra	Negra	Caucasiano	Caucasiano (branca)	Pardo	Branca	Negra	Branca	Indígena	Branca
Escolaridade	Pós-graduação	Superior completo	2º grau completo	2º grau completo	2º grau completo	Superior completo	Superior completo	Superior completo	Superior completo	Superior completo	Superior completo	Superior incompleto
Território da moda que atua	Vila da Serra (3 - Moda do luxo)	Vila da Serra (3 - Moda do luxo)	Feira Shop Rua Tamóios (1 - Moda popular)	Barro Preto (1 - Moda popular)	Barro Preto (1 - Moda popular)	Barro Preto (1 - Moda popular)	Lourdes (3 - Moda do luxo)	Mercado Novo (2 - Moda que se quer sustentável)	Mercado Novo (2 - Moda que se quer sustentável)	Lourdes (3 - Moda do luxo)	Mercado Novo (2 - Moda que se quer sustentável)	Barro Preto (1 - Moda popular)

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

Tabela 5 - Perfil dos Consumidores em geral SP – SP, Grupo 2 (2023)

Dados dos entrevistados(as)	1	2
ID do(a) entrevistado(a):	Consumidor(a) 1 (A.)	Consumidor(a) 2 (J.)
Sexo/Gênero	Masculino	Feminino
Idade:	29	63
Raça:	Não declarado	Branca
Escolaridade:	Superior completo	Superior completo
Território da moda que consome:	25 de Março (1 - Moda popular)	Bom Retiro (1 - Moda popular)
Profissão:	Gerente de marketing	Enfermeira aposentada

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

Tabela 6 - Perfil dos Consumidores em geral BH – MG – Grupo 2 (2023)

Dados dos entrevistados (as)	1	2	3	4	5	6
ID do(a) entrevistado(a)	Consumidor(a) 1 (T.)	Consumidor(a) 2 (O.)	Consumidor(a) 3 (C.)	Consumidor(a) 4 (D.)	Consumidor(a) 5 (E.)	Consumidor(a) 6 (D.)
Sexo/Gênero	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Idade	50	36	35	24	35	39
Raça	Negra	Parda	Branca	Negra	Parda	Branca
Escolaridade	5º ano incompleto	Mestre	Mestre	2º grau incompleto	Superior incompleto	Superior completo
Território da moda que consome	Barro Preto (1 - Moda popular)	Barro Preto (1 - Moda popular)	Brechós (2 - Moda que se quer sustentável)	Feira Shop (1 - Moda popular)	Feira Shop (1 - Moda popular)	Brechós (2 - Moda que se quer sustentável)
Profissão	Diarista	Bibliotecária	Cientista social	Cuidadora	Empreendedora	Servidora pública

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

Ao observar e analisar as informações sistematizadas através das quatro tabelas, temos a partir da Tabela 3 – Perfil dos Representantes dos Estabelecimentos de Moda SP – SP – Grupo 1 (2023), o total de nove entrevistados que correspondem ao Grupo 1 de São Paulo. Já na Tabela 4 – Perfil dos Representantes dos Estabelecimentos de Moda BH – MG, Grupo 1 (2023), temos o total de doze Representantes desse grupo para BH. Em seguida, a Tabela 5 – Perfil dos Consumidores em geral SP – SP, Grupo 2 (2023), soma o total de dois consumidores para SP do Grupo 2 e a Tabela 6 – Perfil dos Consumidores em geral BH – MG – Grupo 2 (2023), o total de seis entrevistados do grupo 2 para a cidade mineira. Agrupados os “totais” dos entrevistados separados por Grupos e por cidade, a seguir, destrincharemos esses dados e faremos uma análise comparativa e também uma análise a partir da integração das informações apresentadas.

No que se refere ao sexo e gênero, somando o total da amostra de 29 entrevistados, vinte declararam-se do sexo feminino e identificaram-se com o mesmo gênero; quatro são do sexo masculino e identificam-se com o mesmo gênero; dois entrevistados declararam-se transexuais e outros três não informaram sobre o sexo e gênero. Grande parte das pessoas do Grupo 1 declarou-se do sexo feminino e identificou-se com o mesmo gênero, sendo, no total, 14 entrevistadas, cinco referentes à cidade de São Paulo e oito para Belo Horizonte. Os três que não declararam encontram-se na amostra de SP. Em Belo Horizonte, um(a) representante do Grupo 1 identificou-se como transexual e outro(a) como gênero fluido e transexual, ambos atuam no Território da Moda Popular. Em São Paulo, somente um se identificou com o sexo e o gênero masculino para os consumidores e um para os representantes, enquanto que, para Belo Horizonte, foram dois entrevistados pertencentes ao Grupo 1. Temos, então, para a amostra completa, a maioria dos entrevistados do sexo feminino e de identificação com o gênero feminino. O que pode então ser observado é que a maioria das pessoas entrevistadas, seja aquela que consome roupas e artigos de moda e aquelas que trabalham com esses produtos, é do sexo feminino e se identifica com o gênero feminino.

Referente à idade, a média calculada da idade de todos os entrevistados, tanto do Grupo 1 quanto do Grupo 2 das duas cidades, foi de 36 anos. A média para Belo Horizonte, contemplando os dois grupos, foi de 37 anos e para São Paulo, foi de 34 anos. No entanto, se a Tabela 4 – Perfil do Representantes dos Estabelecimentos de Moda BH – MG, Grupo 1 (2023) for analisada isoladamente, a maioria dos representantes dos estabelecimentos está na faixa etária dos quarenta anos, sendo também a maioria do sexo feminino. Para os consumidores da capital mineira e do mesmo sexo, a faixa etária mais presente na Tabela 6 – Perfil dos Consumidores em geral BH – MG – Grupo 2 (2023) é a dos trinta anos.

Já no contexto da cidade de São Paulo, a partir da observação da Tabela 3 – Perfil dos Representantes dos Estabelecimentos de Moda SP – SP – Grupo 1 (2023), grande parte do Grupo 1 encontra-se na faixa etária dos trinta anos, sendo a maioria do sexo feminino, mesmo aqueles que não o declararam também possuem a mesma faixa etária. No que se refere ao Grupo 2 dessa mesma cidade, não houve entrevistados com essa faixa etária, como pode ser visualizado pela Tabela 5 – Perfil dos Consumidores em geral SP – SP, Grupo 2 (2023). Observa-se que a pessoa que possui idade mais avançada faz parte do Grupo dos Consumidores que comprem em São Paulo, com 63 anos, seguida por outra representante do Grupo 1 de Belo Horizonte, com 61 anos. Ambas do sexo feminino e que comprem e consomem no “Território da Moda Popular.”

No que se refere à raça, considerando os dois grupos e as duas cidades, a maioria dos entrevistados declarou-se branca(o), configurando um total de treze pessoas. Seis pessoas declaram-se negras, seguidas de outras seis que se declararam pardas; três não informaram e apenas um dos entrevistados, do Grupo 1, declarou-se indígena, o qual atua no “Território da Moda que se quer Sustentável”. Esclarece-se que aqueles que se declararam “caucasianos” foram considerados “brancos”. Tal decisão foi com a finalidade de facilitar a análise, uma vez que o termo também quer dizer branco. Temos então, referente aos dois grupos das duas cidades, dez mulheres que se declaram brancas, cinco negras, três pardas e uma indígena. Para o sexo masculino, dois homens declaram-se brancos e apenas um se declara pardo.

A maior parte daqueles que se declararam brancos está presente no Grupo 1 de Belo Horizonte, com o total de sete pessoas, seguido do Grupo 1 de São Paulo, com três elementos e, em ambas as cidades, existe uma distribuição semelhante de indivíduos entre os territórios categorizados neste trabalho. Em contrapartida, temos três pessoas que se declaram negras no Grupo 1 e outras duas no Grupo 2, analisando o contexto dos entrevistados da capital mineira. O perfil dos representantes de Belo Horizonte, como pode ser visto na Tabela 4 – Perfil Representantes dos Estabelecimentos de Moda BH – MG, Grupo 1 (2023), configura-se no mais heterogêneo da amostra no que se refere à diversidade de raças, pois contempla todas aquelas que foram citadas pelos entrevistados.

Para o item “Escolaridade”, grande parte dos entrevistados, incluindo os dois grupos e as duas cidades, possui graduação completa, correspondendo ao montante de 15 pessoas, ou seja, mais da metade do total de entrevistados. A maior parte dos graduados concentra-se no Grupo 1 de representantes da capital mineira, com sete graduados, seguido de cinco graduados para o Grupo 1 de SP. Dois entrevistados do Grupo 2 de Belo Horizonte possuem o título de mestrado, e outros dois possuem pós-graduação, sendo ambos do Grupo 1, um em BH e outro

do mesmo grupo, mas de SP. Cabe destacar que, para ingressar em uma pós-graduação e em um mestrado, é necessário ter finalizado um curso de graduação. Outros quatro entrevistados, de ambos os grupos, completaram o segundo grau, enquanto dois não completaram e, também, não concluíram o ensino superior, um total de três pessoas. Um dos entrevistados do Grupo 2 de Belo Horizonte foi o único que não completou o quinto ano, o qual realiza compras no “Território da Moda Popular”. A maioria dos entrevistados do Grupo 2 na capital mineira realiza compras no “Território da Moda Popular”, sendo que uma possui mestrado, logo, a única da amostra para essa categoria de território a ter concluído o ensino superior. O restante das entrevistadas realiza as compras nos brechós, os quais foram encaixados nos “Territórios da Moda que se quer Sustentável”. Ambas possuem ensino superior completo e uma delas, mestrado profissional.

Os entrevistados que possuem pós-graduação e mestrado correspondem ao total de quatro pessoas, todas do sexo feminino, duas declaram-se pardas e outras duas brancas. Para a parcela dos que possuem graduação completa, seis são do sexo feminino e declaram-se mulheres brancas. Temos ainda uma indígena que possui graduação também e está entre os representantes do Grupo 1 de Belo Horizonte. Outras duas entrevistadas declaram-se negras e possuem o ensino superior completo, ambas do Grupo 1, uma de SP e outra de BH.

Também se declaram negras duas entrevistadas do sexo feminino e que não completaram o segundo grau. Ambas são consumidoras – Grupo 2 – de Belo Horizonte e são consumidoras nos “Territórios da Moda Popular”. No Grupo 1 da cidade de BH, temos uma representante, que atua também no “Território da Moda Popular”, declara-se como negra e transexual e possui o segundo grau completo. Outra representante do mesmo grupo possui até o segundo grau completo e também se declara negra.

Temos então, a partir da análise do cruzamento dos dados das tabelas acima, que a maioria da amostra entrevistada se declara do sexo feminino e identifica-se com o mesmo gênero, o feminino, totalizando vinte pessoas. A maior parte dessas mulheres, seis no total, declara-se branca e possui graduação completa, para duas negras graduadas e uma indígena também graduada. Em contrapartida, aqueles que se identificam com o sexo e o gênero masculino e que possuem graduação completa correspondem a três entrevistados, sendo um declarado branco, outro pardo e o outro não declarou sua raça. Esse último pertence ao Grupo 2 de SP e os outros dois, ao Grupo 1, um de BH e outro de SP.

Sobre os territórios da moda em que o Grupo 1 atua e o Grupo 2 consome, em ambas as cidades, observa-se, através da Tabela 3 – Perfil dos Representantes dos Estabelecimentos de Moda SP – SP – Grupo 1 (2023), que a maioria dos entrevistados desse grupo atua no Brás

(Território da Moda Popular), com o total de quatro entrevistados. Em seguida, dois estão na Mateus Grou (Território da Moda que se quer Sustentável) em Pinheiros, um na 25 de Março (Território da Moda Popular), um no SJ e outro no CJ, ambos “Territórios da Moda do Luxo”. No que se refere ao Grupo 2 da amostra da capital paulista, um compra na 25 de Março e outro no Bom Retiro, os dois da categoria “Território da Moda Popular”.

No contexto de Belo Horizonte, foram quatro representantes do Grupo 1 que atuam no Barro Preto (Território da Moda Popular), seguido de três no Mercado Novo (Moda que se quer sustentável), dois no Vila da Serra, dois em Lourdes, ambos do “Território do Luxo” e um na Feira Shop (Território da Moda Popular). Quanto à amostra do Grupo 2, foram dois consumidores para o Barro Preto, dois para a Feira Shop e dois para os Brechós. Em ambas as cidades, temos então, maiores quantidades de entrevistados para os “Territórios da Moda Popular”, sendo que a maioria dos consumidores, também para ambas as cidades, consome nos territórios dessa mesma categoria.

Quanto ao Grupo 3, as entrevistas ocorreram somente na cidade de São Paulo em 2023, e apenas para os dois entrevistados. Logo, essas análises serão feitas a partir dessas entrevistas realizadas e não seguindo um roteiro pré-definido. Como todos os entrevistados desse trabalho fazem parte de um dos três territórios categorizados, os dois entrevistados do Grupo 3 pertencem ao “Território da Moda do Luxo”. Para melhor visualização das informações sobre o Grupo 3, a seguinte tabela foi elaborada:

Tabela 7 - Perfil de dois dos entrevistados do Grupo 3, Territórios do Luxo, SP – SP, Grupo 3 (2023)

Dados dos entrevistados(as)	1	2
ID do(a) entrevistado(a)	Alexander	Elsa
Sexo/Gênero	Masculino	Feminino
Idade	59	41
Raça	Branca	Branca
Escolaridade	Doutor	Mestranda
Profissão	Professor	Jornalista/professora

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

Os nomes dados aos entrevistados são nomes atribuídos para manter o anonimato dos mesmos, portanto, não correspondem à identidade dos sujeitos. De acordo com os dados acima, ambos os entrevistados são brancos, possuem pós-graduação *stricto sensu*, sendo ambos professores atualmente. Sobre a sua profissão, Elsa conta durante a entrevista que é jornalista por formação e começou trabalhando com moda pela área editorial, atuando em revistas como *Vogue* e *Glamour*. Em seguida, direcionou seus estudos focando no comportamento do

consumidor. É também pós-graduada em Estética e Gestão da Moda pela Universidade de São Paulo - USP. Nas outras pós-graduações que realizou, focou na área do luxo até começar a atuar como professora, ministrando aulas na área de moda e também do luxo.

Alexander, por sua vez, é doutor em Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP e *Northwestern University Chicago*, Estados Unidos. Também é mestre em administração de empresas, especialista em planejamento estratégico, bacharel em Administração de empresas e em História pela USP. É professor há mais de 20 anos nas áreas de *branding* e *customer experience*, com foco na área de moda e luxo.

Para os outros dois entrevistados, aqueles cujas entrevistas foram realizadas em 2019 e outra em 2022 respectivamente, os mesmos também terão os nomes alterados para preservar a identidade, sendo a primeira entrevistada nomeada Gabrielle e o segundo, Yves. Ambos, por priorizarem uma moda com processos produtivos mais sustentáveis, terão como referência o “Território da Moda que se quer Sustentável”. Gabrielle é ex-colunista da *Vogue*, jornalista especializada em moda, tecnologia e sustentabilidade, e atualmente possui um *podcast* que fala sobre moda e consumo. Yves, por sua vez, é estilista de uma marca brasileira de luxo instalada na Rua Matheus Grou. Yves, inclusive, esteve na cobiçada lista dos *Forbes Under 30* devido ao destaque em sua área, ou seja, como estilista de moda com marca própria. A marca em questão tem ganhado visibilidade, tornando-se uma referência de luxo nacional e vestindo a nossa atual primeira-dama, Janja Silva, em 2022. Diante da chance de conversar com o estilista da marca, marquei uma entrevista, em que pude entender e conhecer mais sobre o trabalho do mesmo, sobre o bairro, a moda nacional, entre outros temas pertinentes à pesquisa.

No que se refere à “Profissão” dos entrevistados pertencentes ao Grupo 2, temos aqui as seguintes que foram citadas: Gerente de Marketing, Enfermeira aposentada, Diarista, Bibliotecária, Cientista social, Cuidadora, Empreendedora e Servidora pública. Somente dois dos entrevistados não possuem superior completo, os quais correspondem às profissões “Diarista” e “Empreendedora”, ambas são do sexo feminino, sendo a Diarista uma mulher negra e a Empreendedora uma mulher parda. Apenas um entrevistado é do sexo masculino, cuja profissão é gerente de marketing e que também possui superior completo. Para o Grupo 1, as profissões foram citadas no item 1.4 deste trabalho quando dos esclarecimentos sobre quais foram os tipos de vínculos com o estabelecimento que representavam na ocasião da entrevista.

6.2 Os Territórios da Moda Popular: sobre público consumidor, classe social e produtos

Iniciaremos com as análises a respeito dos estabelecimentos localizados nos Territórios da Moda Popular nas capitais paulista e mineira. Tanto em Belo Horizonte quanto em São

Paulo, cinco foram o total de estabelecimentos para cada cidade, ou seja, cinco foram os sujeitos entrevistados que representaram as respectivas lojas em que trabalham, totalizando para as duas cidades dez estabelecimentos que comercializam roupas e outros artigos do vestuário. A maioria foram lojas do Brás, em São Paulo, e do Barro Preto, em Belo Horizonte.

Sobre a caracterização do público consumidor, na cidade paulista, todas as lojas vendem para o público feminino, sendo que algumas delas comercializavam roupas e artigos para o público masculino também. Algumas delas, inclusive, mesmo vendendo para este público, a maioria dos consumidores seria do público feminino. Apenas a loja da 25 de Março era mais direcionada aos homens. No que se refere ao Grupo 1, um dos entrevistados é uma lojista que compra no Brás e revende em sua loja, que é localizada em outro estado diferente de Minas Gerais e São Paulo. Essa mesma lojista revende peças femininas e masculinas e, logo, percebe algumas diferenças em relação a esses dois públicos:

Mas, a minha venda é maior no feminino por conta disso que eu tô te falando, eu acho que a mulher ela consome mais roupa do que o homem, porque o homem ele pega uma bermuda e usa durante 10 anos. E não que a gente não use a mesma roupa durante 10 anos, eu até uso também. Mas assim, a gente tem mais a necessidade de ter uma novidade ali no armário. [...] A gente como, **quer mais quantidade**, eu acho que a gente não tá ligando tanto pra marca, tanto que hoje em dia as lojas populares, né, tipo Riachuelo, C&A e Renner cresceram assim muito né esse tipo de loja (M.1, Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Na fala abaixo, a pessoa entrevistada, representante do Brás, explica um pouco do estilo das roupas as quais são exclusivamente para o público feminino:

Aqui a gente vende muito moda festa, alfaiataria e baladinha, né? Blogueira, moda blogueira, a gente veste algumas famosas. A marca é bem... conhecida no Instagram. Bem tendências, é. Tem bastante roupa ousada, mais sexy, né, mais pelada. Nosso público é mais... A parte de modinha é mais voltada pra isso. A alfaiataria é mais para trabalhar, né? E os longos é mais pra festa, né, tem muito vestido de festa, madrinha de casamento, noiva... que vai casar no cartório, essas coisas (M.2, Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

O interessante a destacar na primeira fala é a visão sobre a mulher enquanto sujeito que consome mais artigos de moda do que os homens. Nesse caso, o consumo também é observado no crescimento das *fast fashions* que são citadas. Enquanto lojista e vendedora na própria loja, ela percebe que a maior quantidade de peças é vendida para as mulheres. De acordo com Souza (1987), nos tempos de outrora, a mulher foi relegada à sorte de “obter” um bom casamento. Naquele contexto, as roupas tinham papel primordial na arte da sedução e também na moda, no seio do lar, onde as atividades eram restritas aos afazeres domésticos, muitos dos quais foram diminuídos pelos produtos comercializados a partir da Revolução Industrial. O ócio das mesmas

às levou ao maior consumo de moda até mesmo através das revistas da época (Souza, 1987). A autora, no caso, se refere ao século 19, porém, podemos atribuir o fato de as mulheres consumirem mais, pois, o tempo todo, somos demandadas e instigadas a buscar padrões de beleza que nos são impostos, desde corpos perfeitos a rostos e vidas perfeitas. Assim, o consumo de roupas pode passar pela construção da imagem desejada da mulher no contexto da nossa sociedade patriarcal.

Já na segunda fala, temos a associação dos estilos de roupa para determinadas ocasiões, como a Alfaiataria para o trabalho, o longo para festas de casamento, por exemplo, e aquelas que são mais “sexy”, cuja imagem é associada a um corpo com mais pele à mostra. Também é possível notar ainda a influência das blogueiras, as influenciadoras digitais, na divulgação e promoção de uma marca. Para as marcas, ainda é importante associarem-se a estes corpos, de pessoas famosas e/ou influentes na internet, para a divulgação das roupas. Geralmente, escolhem as personalidades que tenham a ver com o estilo da marca, ou seja, a partir daquele *lifestyle*, de um perfil de uma pessoa construído no *Instagram*, por exemplo. Assim, o mesmo pode ser associado à imagem que a marca deseja transparecer para sua clientela. Tal combinação – marca e blogueira – foi identificada e analisada em Reis (2016) e ainda perdura até o presente momento, em 2023, sob novas formas e discursos de venda de produtos, geralmente associados mais a esse estilo de vida de uma personalidade do que a *looks* do dia, como no começo dessa profissão do milênio.

Essa mesma conotação aparece em outra fala da representante da 25 de Março, a qual era localizada dentro de uma das inúmeras galerias existentes de lá. Explicando sobre o público consumidor e as respectivas preferências em relação aos produtos vendidos no estabelecimento, temos a seguinte contribuição:

É porque tem de tudo, né? Tem o público mais jovem.... [...] também tem uns que gostam de uma roupa mais apertada que geralmente mais nova, mais jovem. Aí, varia bastante. Para quem gosta de roupa mais simples, quem gosta de mais detalhada...Mais social também... (B., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Sobre essa fala, a associação de um estilo de roupa, como a roupa mais apertada, seria mais apreciada e utilizada por um público mais jovem. O que temos então é um estilo de roupa associado à idade. O que se faz relevante destacar é que, por muito tempo, roupa teve idade. Roupas curtas e apertadas não caíam bem em mulheres mais velhas, por exemplo.

No contexto da capital mineira, todas as lojas também vendiam produtos voltados somente para o público feminino. Em um estabelecimento de moda cristã, segundo informações concedidas a partir da entrevista, as peças são voltadas para o público feminino, mas muitos

maridos e namorados comprem nesse estabelecimento para presentear as parceiras: "Moda cristã. Em geral, moda cristã. Geralmente, alguém que compra feminina é marido, namorado, alguma coisa assim para presentear" (W., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Perguntei à pessoa representante do estabelecimento o que de fato significa "moda cristã". A resposta foi de que moda cristã é uma moda que seria considerada conservadora, porém, como não é uma fabricação própria, os fornecedores vendem todos os estilos de roupas e não necessariamente vendem essas peças como "moda cristã". Indaguei se somente as pessoas de uma determinada religião poderiam comprar as peças e fui informada de que não. Todos poderiam consumir as roupas da loja, independentemente da religião. Logo, o que pode ser observado é que a própria loja define o estilo e as peças que "caibam" como cristãs para serem comercializadas.

Infelizmente, não foi possível perguntar o que significa uma moda tida como conservadora, pois, na ocasião dessa pergunta, a entrevista e a gravação já haviam sido encerradas e não havia mais disponibilidade por parte do Representante. Entretanto, ao entrar na loja, andar pela mesma e observar as roupas que estavam expostas para a venda, notei que havia muitos vestidos, desde estampados a sem estampas, só de uma cor, porém todos vestidos eram mais longos, abaixo dos joelhos. Não eram roupas decotadas tampouco justas, diferente daquelas vendidas em São Paulo, tidas como decotadas e ousadas, citadas anteriormente pela Representante M.2 do Brás. Interessante destacar é que maridos e namorados comprem esse estilo de roupa para as parceiras, as quais cobrirão os corpos com certo conservadorismo. Assim, a partir dessas falas a respeito da moda cristã, podemos refletir sobre a moda enquanto elemento que sinaliza coletividade, pertencimento a um grupo. Pode demarcar também um corpo-território contrário àquele que mostra muito, mas agora, um corpo reservado, protegido, "dominado" pelo grupo e pelos maridos e família. Devemos ainda lembrar que o cristianismo foi uma força potente durante os processos de colonização.

No que diz respeito à "Faixa etária" do público que circula nos "Territórios da Moda Popular" em São Paulo e em Belo Horizonte, temos uma predominante, a dos quarenta anos. Todos informaram sobre a idade, entre a mais nova, de quinze e dezesseis anos, e a mais avançada, de setenta anos. Destaque para algumas falas a respeito da idade dos corpos dos clientes que circulam nesses territórios:

Então aqui, aqui pela fisionomia aqui é entre 25 e 40 mais ou menos isso. Uns 25 é porque tem ultimamente a gente tem recebido, depois da pandemia, tem muita gente que tá empreendendo, né? Então tem muita gente que tá entrando nesse ramo. [...] as clientes que já são mais velhas, já são clientes já de muitos,

muitos anos aí, mas tipo assim também já está começando a treinar suas filhas para assumir as lojas (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

A gente vende muito na modinha, a gente vende muito... pra uns 16 até uns 40 anos essas que é a mais ousada. Sabe que são roupa mais pelada...Varia, é do estilo é. **É porque quando é alfaiataria as mulheres mais de 28 a 40 anos que compram. Agora essas peças que são mais ousadas, mais peladas, vamos dizer de balada, aí desde da novinha de 16 anos até mais senhoras que hoje em dia as senhoras estão tudo plastificada, tudo bonita, né? Tudo. Acabou usando também essas roupas mais peladas nossa** (M.2, Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Sobre a primeira fala, pode-se destacar o impacto da pandemia na vida financeira e profissional das pessoas, sendo o comércio de roupas uma alternativa de fonte de renda, principalmente para pessoas mais jovens. Tem-se ainda clientes que já compram no estabelecimento há muitos anos e aparentam ter um comércio de roupas consolidado, o qual será inclusive transferido para a gestão das respectivas filhas, as quais assumirão os negócios relacionados à moda.

Por outro lado, sobre a segunda fala, é interessante destacar também como o corpo, sobretudo o corpo da mulher, é estigmatizado quanto à idade, indicando até o estilo de roupa que pode ou não ser adequado. Se é “plastificada”, aparenta ser mais nova, portanto, possui beleza e, por isso, pode ousar na roupa decotada como as jovens de quinze, dezesseis anos. Impressões como essas para os corpos das mulheres aparecem de forma recorrente. Mas também é negação da própria ident(-)idade, do próprio corpo, resultado da “moda” que supervaloriza a juventude - uma forma de dominação dos corpos-territórios por uma representação social da sociedade que associa juventude com beleza.

No que diz respeito à “Classe social” qual os entrevistados do Grupo 1 acreditam que os clientes das lojas pertencem, temos a seguinte percepção: a maioria dos clientes pertenceria à Classe Média, seguida da Classe Popular. Lembramos que um estabelecimento pode ter clientes de uma ou mais classes e essa “repetição” foi considerada nos totais aqui expostos. Apenas dois representantes citaram a Classe Média Alta e outros dois a Elite. No que se refere às classes por cidade, em SP a maioria pertence à Classe Média, seguida da Classe Popular, um para a Classe Média Alta e um para a Elite. Enquanto que para BH seria a Popular seguida da Classe Média, um para a Classe Média Alta e um também para a Elite. A esse respeito, temos a seguinte contribuição sobre os corpos e as classes que circulam nesses territórios da moda:

Então é que lá eu acho que abrange bastante assim, só não vai pro top, classe da elite, né? Na 25 de Março. Então acho que tem, tem muita, é... parte da classe popular, né? E geralmente quem é do público popular que procura peças mais baratas, camisetas até 30 reais, shortinho também até 40... Enfim! Aí

você vê que às vezes leva menos peças, né? só consegue comprar uma camiseta e aí também tem muito da classe média, eu já não sei se seria a média ou média alta, mas acho que a média, né? Que já tem um poder de compra maior, as vezes consegue pegar uma camiseta de 80 reais, de 100 reais. Consegue levar mais peças, levar 2 calças, 4 blusinhas, enfim. [...] Tem gente que muito compra para revender, né? Eu acho que talvez seria uma classe média alta... revender em loja... (B., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

De acordo com essa fala, diferentes corpos, de classes diferentes, circulam por esse território. Nota-se ainda que a percepção sobre classe está associada ao poder de compra dos indivíduos somente e não se faz menção a outros fatores como educação, por exemplo. Ressaltamos, entretanto, que muitas vezes, no momento de uma venda, o assunto pode ficar restrito ao produto, sendo difícil saber mais sobre a vida particular do consumidor. Apesar disso, não citam, por ventura, quaisquer outros fatores que possam influenciar na identificação do pertencimento a uma classe.

A fala a seguir se refere à representante lojista que revende as roupas adquiridas no Brás em outro estado. O interessante a ser destacado na fala dela é a ligação do bairro em que a loja está localizada com o público que consome em seu estabelecimento:

Eu estou até em J. C., é um bairro bom, mas assim, sinto dificuldade, às vezes, de ter esse público meio que B, nem sei se seria um A, porque A já é muito mais em cima. **Então acho que seria um público B, mas até o público B assim eu tô achando um pouco difícil, acho que eu tô mais no público C hoje em dia.** É, eu acho que a classe social A é aquela que, né, eu vejo A como aquela que eu nem alcanço, que são os ricos milionários. [...] [...] **Não uma C, eu acho que o meu público B, que hoje em dia já também... é... já está com cabeça do C, assim.** [...] Então, eu já vendo roupas mais baratas, eu continuo vendendo pras mesmas pessoas, acaba, né, que o meu público, às vezes, continua sendo o mesmo, mas eu sinto que até as pessoas que pagavam caro na roupa, hoje em dia falar eu não dou mais, não vou dar mais 600 reais num vestido, tipo já passei dessa fase, não tenho mais coragem de dar 600 reais num vestido. Então por isso que eu falei que eu acho que agora a gente tem um público botaria como C [...]. Então, elite com certeza não. Classe média alta foi o que eu te falei, que eu acho que seria o B, que eu acho que teve uma época que a gente conseguiu atingir, mas hoje em dia eu já tô na classe média (M.1., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

A partir da fala acima, tem-se a ligação com o bairro e o público consumidor e a percepção da entrevistada sobre a mudança de comportamento no que se refere às compras por parte dos clientes. Neste caso, a percepção também recai sobre o poder de compra dos consumidores, que decaiu ao longo dos anos, alterando a percepção sobre às classes as quais os mesmos pertencem. Outra observação se faz referente à percepção de valor sobre o preço que se pagava em uma roupa. Havendo outras necessidades, comprar roupas novas passa a não fazer

mais parte dos hábitos de consumo corriqueiros para uma parcela da sociedade. Isso pode também estar atrelado ao aumento do custo de vida no Brasil no “pós-pandemia”, pois todas as entrevistas com os Grupos 1 e 2 foram realizadas pouco antes da Organização Mundial de Saúde – OMS declarar que a Covid deixou de ser uma pandemia, como emergência mundial. Como foi exposto nesse trabalho, a pandemia aumentou as desigualdades sociais e o custo de vida dos brasileiros.

Outro fator citado por essa entrevistada é que a mesma, enquanto lojista e percebendo a mudança relacionada ao poder de compra, M.1 que antes comprava no bairro Bom Retiro em São Paulo, passou a comprar no Brás, pois sua clientela já não pode pagar o preço da roupa que é vendida no Bom Retiro. Já as roupas do Brás, por terem um preço mais baixo do que o outro bairro citado, foram incluídas no roteiro de compras da lojista para atender às demandas dos clientes no que se refere aos preços praticados. Assim, é possível observar como os bairros podem conter territórios configurados por diferentes expressões da indústria da moda, as quais comercializam produtos cujos preços contemplam determinados públicos.

Em outra fala, podemos perceber a associação da noção de classe com o território em que o empreendimento está localizado e também à origem dos consumidores:

Aqui o que dá pra notar que nesse *shopping* é que tá tipo 50/50. É 50% classe média e 50% uma classe baixa, né? Como uma popular, porque? Porque aqui a gente vê muito tipo da classe média, porque vem mais gente de fora, mais gente do pessoas do sul, então a gente já tem... já pessoas do sul, já tem um pouco mais de dinheiro, né? Vamos sendo aí no popular. **E a classe popular daqui é porque, como por ficar aqui na região do Brás**, então praticamente tem muita gente que entra achando que aqui é varejo, né? Que aqui é um *shopping* de varejo... [...](D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP,05/ 2023).

Nesse caso, temos a associação do bairro, no caso o Brás, como um território popular, que venderia artigos mais baratos. Isso também estaria associado ao fato de ser atacado e ou varejo, sendo o atacado voltado para um público em que a maior parte compra para revender. Como no atacado o preço unitário das peças cai, a solução seria juntar um grupo de pessoas conhecidas e comprar o mínimo do valor estabelecido pela loja. Traçando um paralelo, vendas no atacado e no varejo denotam certa conotação entre algo que é popular e algo mais exclusivo. Isso pode ser identificado em BH em Reis (2016) quando a região do Barro Preto ficou mais popular, pois passou a vender no varejo, o que tornou o bairro Prado mais exclusivo, uma vez que o mesmo passou a receber as confecções do Barro Preto que mantinham as vendas no atacado. O Prado, então, tem o status de ser mais exclusivo e menos popular que o Barro Preto.

O estabelecimento da representante da fala acima fica no interior do Mega Polo, um *shopping* de atacado localizado no Brás. O *shopping* é grande e possui inúmeras lojas, além de hotel próprio, o qual fica próximo ao empreendimento, além de restaurantes e cafés. Vale destacar que, no Brás, para além do Mega Polo, existem lojas que vendem tanto no atacado quanto no varejo ou somente no atacado. E esses estabelecimentos podem ser de roupas e acessórios. Há também algumas galerias onde é possível encontrar de um todo!

Uma outra percepção sobre as classes, os produtos comercializados e os preços, podem ser observadas na seguinte fala:

Aqui a gente vende mais pro público mais elitizado mesmo, porque as peças nossa, o ticket médio nosso, eles são mais altos, né? De mil reais, um conjunto, mil e cinquenta, depende do look, né, que a pessoa escolhe. E a gente vende atacado e varejo. Então como a gente vende pra lojista também, então o poder de compra do lojista é alto. [...] Então a gente vende pra dois públicos: um pra uso, e daí as clientes costumam gastar aqui 3 mil, 5 mil reais, que são as que vão comprar pra elas mesmas, até cliente que compra 150 mil, 200 mil, porque vai comprar em atacado, né? Vai comprar bastante grade de peças, né? Aqui é atacado e varejo. [...] Então assim, a lojista daqui não é uma lojista que vai conseguir vender uma peça no valor barato. Porque ela vai colocar o preço em cima, então se ela comprar 300, ela vai ter que vender 800 no mínimo. Então a peça dela vai acabar sendo peças caras, então a gente só atende mais boutique (M.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Essa mesma representante foi a que encaixou o público do estabelecimento onde trabalha na classe “Elite”, a única de um estabelecimento localizado em “Territórios da Moda Popular” em São Paulo. A percepção recai também sobre a associação das classes enquanto poder de compra somente. Lembremos que a Elite possui rendas altíssimas. Tal fala também é importante, pois demonstra a variedade de produtos de moda que o Brás contempla. Durante a entrevista, descobri que essa mesma loja, que também é uma marca, possui uma *Flagship* na Oscar Freire. Para fins de esclarecimento, de acordo com o Sebrae (2015), a *Flagship* seria uma “loja conceito”, a qual foi pensada, montada e decorada para proporcionar ao cliente mais conforto e uma experiência de compra com estímulos sensoriais. Há investimento em iluminação, cheiro e o atendimento deve ser personalizado (Sebrae, 2015). Esses seriam os diferenciais de uma *Flagship* para uma loja convencional.

Por ter ido pessoalmente à loja para realizar a entrevista, pude perceber que o conceito de *Flagship* não se aplica à loja do Brás. Ao contrário de uma “loja conceito”, boa parte das vendedoras estava ocupada com clientes, com os produtos da loja e com a organização das mercadorias. Enquanto eu entrevistava a representante, ela embalava uma caixa contendo roupas que seriam enviadas a uma cliente. Recordo que o ambiente era um pouco cheio de

roupas e manequins... a diferença entre uma loja e outra pode também ser observada na fala a seguir:

Aqui é atacado e varejo, lá é só varejo. A experiência de compra do varejo lá é mais legal que aqui. Porque aqui a gente é **preparada pro atacado aqui, né?** Você vê que é mais bagunçadinho, não tem os provadores... Lá não, é outra experiência. Mas a gente acaba vendendo, porque a gente tem link, a gente faz muito online, né, depois da pandemia [...]. Mas o nosso forte aqui é a atacado, a do Brás, né? [...] (M.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Tal percepção se faz pertinente, pois, apesar de não ter ido à loja da Oscar Freire, por se tratar de uma loja conceito com as respectivas características de uma, instalar tal loja em um território diferente do Brás, pode parecer mais condizente com o bairro, o público e com o serviço que se quer ser oferecido, no caso seria o bairro dos Jardins. Logo, podemos dizer que há diferenças entre um bairro e outro no que se refere ao tipo de estabelecimento, ao tipo de produto e aos serviços que são oferecidos.

Em outra fala, um dos entrevistados associou o bairro de origem dos clientes à classe quando indagado sobre a classe consumidora dos clientes do estabelecimento, como pode ser observado na seguinte fala: "Eu acredito que periferia" (W., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023). Quando solicitei maiores esclarecimentos sobre a classe, se seria "Classe popular", segundo a classificação do roteiro da entrevista, o entrevistado confirma que a classe a que se refere é mesmo a popular. Outro entrevistado associa o valor do produto e a qualidade para indicar qual a classe que compra no estabelecimento, como pode ser observado através do seguinte trecho:

Eu diria que é classe média pra popular o público ao alvo da [...]. Porque é muita promoção, é muita ponta de estoque, eles trabalham muito com isso. Eles trabalham, por exemplo, se tem peça defeituosa no salão da loja, eles dão desconto pro cliente. [...] Se tem essa peça defeituosa, ela não vai chegar a ser exposta, né? Acredito, eu pelo menos que não. Porque desvaloriza o... A marca toda né ?? Então eu diria classe média pra popular (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Sobre as percepções a respeito das classes no que se refere ao comportamento, poder de compra, estilo de vida, não somente a(s) classe(s) consumidora dos produtos que vendem, mas as percepções sobre as classes de uma forma geral, foram observadas respostas que estão relacionadas ao poder de compra, as quais prevalecem em algumas das entrevistas, assim como no item anterior. O comportamento daqueles que pertencem às classes, bem como o dos clientes, foi mencionado. O estilo de roupa que usam também foi citado. Ambos como itens que permeiam as noções sobre essas classes de forma geral e também para aquelas que

compram nos respectivos estabelecimentos, compondo um imaginário social da moda para essa classe.

Nas respostas que correspondem ao poder de compra, temos as contribuições a seguir:

Poder de comprar né? **E o estilo de roupa que procura.** Porque geralmente vai classe popular e até gosta de uma roupa mais chamativa, mais bonita, mas quando se fala o preço, ele obviamente já corre, né? Já pergunta qual é a mais barata... enfim, leva só uma peça, pede mais desconto. Geralmente, quem é da classe média consegue levar mais peças, as vezes pode até dividir no cartão, mas leva mais peças... às vezes não, não pede tanto desconto. E é isso... (B., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Questiono se quem é da elite é, ou de uma classe média alta, frequenta a 25 de Março, e quem frequenta a 25 de Março frequentaria lugares que essas outras classes frequentam, e obtenho a seguinte resposta: "Aí eu acho que não. Acho que é bem difícil você ver, tanto que, se alguém assim que você vê que é mais popular, não sei, vê uma loja mais chique ou no *shopping*, vai no *shopping* que é mais chique, geralmente a pessoa se impressiona mais, porque é algo que não está no cotidiano dela" (B., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023). Nesse caso, temos aí a percepção sobre diferentes corpos que circulam em diferentes territórios, os quais podem fazer parte do seu cotidiano ou não.

Outra resposta está relacionada ao poder de compra das classes, mas também a uma perda desse poder, ou seja, uma percepção de uma mudança que está relacionada às condições socioeconômicas dos brasileiros, também pode ser identificada no trecho a seguir:

Eu acho que são pessoas que estão até na classe B, mas hoje em dia já se comportam mais como a classe C. Já tem mais consciência do dinheiro, assim, mais consciência do valor do dinheiro, do que eu quero fazer com o dinheiro [...] Eu acho que mais isso, essa conscientização mesmo do valor mesmo do dinheiro, assim, ficou mais difícil, eu acho, né, das pessoas ganharem dinheiro. [...] **Eu sinto que para você fechar uma compra hoje é mais difícil, uma compra grande.** Eu dificilmente faço compras, vendo um ticket alto, tipo uma compra de mil reais dificilmente hoje eu faço. Poucas, você consegue contar assim hoje em dia vendas que eu fecho de mil reais, por exemplo (M.1., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

No que se refere ao comportamento, ao estilo de roupas que aqueles que pertencem às determinadas classes irão utilizar, e à circulação ou não dos corpos pelos territórios da moda, temos contribuições interessantes dos entrevistados:

Na verdade, assim, para mim te ser bem sincera assim, uma elite, elite mesmo, eu acho que aqui... Tem assim, tem clientes aqui que tem tipo, 2, 3, 4 lojas, mas às vezes são muito, na fisionomia e no comportamento, parecem ser muito pouco, muito mais popular do que muitos populares que vem. **Porque tem muito, muita pessoa que vem aqui para comprar uma peça e vem se achando como se fosse um ricão que tá entrando na Louis Vuitton vai comprar, vai dar 5.000 reais numa peça.** Entendeu? Eu acho que a classe

média vem pra cá. **Mas a classe popular ela já não se enquadra muito nos locais da classe média em termos de compra. Eu acho que mais em questão de trabalho. Eu acho que a classe popular ela anda sim nos locais, mas em questão mais de prestação de serviço.** Eu acho que essa questão de classe social eu acho que, independente, da cidade do estado, eu acho que age sempre da mesma forma. **A verdade é essa, né, que a classe média e a classe mais alta ela limita muito uma classe popular, né?** Tem um olhar de julgador, né? **Tem um olhar diferente... você, até aqui mesmo você já vê isso, tipo, se vir a entrar um cliente, uma cliente bem arrumada e outra mais, mais assim, você vê que tem uma diferença de atendimento.** Tem lojas aqui que tem diferença de atendimento assim ou no *shopping*...você vê que tipo é a questão tanto da classe social quanto a cor. Você vê muito, você hoje em dia a gente vê muito caso sobre isso, né, que tipo entrou um playboy, como o povo fala, no *shopping*, segurança não acompanha, mas entra uma pessoa de cor, o segurança já fica, já vai acompanhando. Se não acompanha, é atrás, mas já vai acompanhando com os olhos e assim vai passando para os demais seguranças, né? Então eu acho que existe sim, tem essa diferenciação, tanto de classe quanto de cor (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Na fala acima, tem-se um dado importante que foi notado e citado pela entrevistada, a cor da pele e de como a cor de um corpo pode limitar o seu trânsito em determinados locais. A entrevistada foi clara quanto à diferenciação entre os corpos que estão em diferentes classes e da cor, ela fala sobre o racismo presente cotidianamente em nossa sociedade. Observa-se da fala dessa representante, a respeito das hierarquias dos corpos, de forma escalar, quando a mesma menciona sobre cor, roupa, atendimentos e prestação de serviços realizados em determinados territórios. Podemos refletir ainda que, de acordo com a sua fala, a elite se veste de forma a não chamar atenção para a classe a que pertencem. Por outro lado, temos sujeitos que não pertencem às classes alta ou até mesmo à elite, mas que, desejando fazer parte desse universo, comportam-se como acreditam que tais classes se comportam. Nota-se que a fala inteira dessa representante demonstra sobre hierarquias dos corpos de forma escalar: cor, roupa, formas de atendimento e tratamento, locais *versus* tipos de prestação de serviços.

Outra representante compartilha a seguinte percepção sobre a classe média: “As pessoas dessa classe, na verdade, são pessoas que já estiveram na classe baixa e atualmente são da classe média, porém não perderam a essência da classe baixa. No caso, tem aqueles costumes, ambos costumes das duas classes sociais” (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023). E continua sobre a classe popular:

Ah, no caso é... Como eu vou explicar, é... A maneira de falar, né, é mais informal, gírias, no caso. É mais ou menos assim, assim que eles falam. É, geralmente a pessoa que é de elite, ela não costuma conversar muito. É uma pessoa que, na verdade, ela entra na loja, ela não olha, não procura muito, ela sempre procura algo específico [...]. Mas não é uma pessoa geralmente assim muito social, não é uma pessoa que entra, conversa, compra. É uma pessoa mais na dela. **No caso quando uma pessoa... eu identifico uma pessoa de**

elite porque geralmente as pessoas de elite não usam roupa de marca, porém não é aquela coisa muito chamativa. Então é uma coisa mais minimalista. Então se você reconhece bem marcas, acessórios, bijuteria, alguma coisa assim, no caso joia, né? você batendo o olho vê que a pessoa tem uma joia de uma certa marca, ou tem uma roupa de uma certa marca, mas é bem minimalista pra não chamar muita atenção. Geralmente eles andam com coisa muito básica, pochete, óculos, boné. Então assim, assim você consegue reconhecer uma pessoa de elite aqui no Brás (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Em outra fala de um representante de Belo Horizonte, assim como alguns de São Paulo, associa o preço dos produtos que vende à classe que consome em seu estabelecimento, ou seja, ao poder de compra:

Eu acho que a classe popular é uma pessoa mais igual a gente consegue um salário, só um salário mínimo. A classe elite é uma pessoa que tem um, uma condição um pouco melhor. **Esse público realmente aqui ninguém nem consome. A minha classe é mais popular mesmo.** Meus preços são mais em conta, entendeu? Maior de preço é 150. Então meu público em si é mais popular mesmo, entendeu? (M., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Em outra percepção sobre as classes:

Aqui não tem como eu identificar quem é elite e quem não é, porque aqui hoje em dia todo mundo veste igual. Então não tem como eu identificar quem é o pobre, quem é o rico, quem é o mais ou menos, quem é o médio. Porque todo mundo é igual, todo mundo veste igual hoje em dia. Não tem como eu te falar assim, a classe média, a classe alta, não tem como identificar, porque às vezes a pessoa está de chinelo Havaianas e ela tem um poder aquisitivo maior do que eu, que tá com salto alto, sapato, não tem como (L.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Nota-se a partir da resposta acima que a percepção de classe está totalmente associada à imagem da pessoa, sendo quase que imperceptível identificar outros aspectos relacionados, por exemplo, o comportamento. Aqui também há uma associação com a ideia de pertencimento a uma classe pelo poder aquisitivo. Já na outra resposta, que segue, não há um aprofundamento na distinção entre as classes, e uma consideração de que todos procuram conforto e autoestima: “Bom, a gente vê alguns detalhes quando a gente se depara com uma classe mais atípica, mas eu acho que todas procuram estar bem naquele modelo, procuram conforto, procuram também praticidade, procuram beleza, autoestima.” (L.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Temos ainda uma resposta que considere completa no que se refere à percepção de todas as classes elencadas no roteiro da entrevista:

Elite é a classe dominante, são os mais ricos, o 1% da sociedade. Só que eu ainda diria que o termo elite é para o 1% dentro do 1% mais rico. E esse 1% mais rico que são os ricos que vivem entre a gente, no caso. Deu para

entender? Fez sentido? Então, classe média alta seria ali uma galera em torno de 20% da nossa sociedade que são cargos altos nas empresas, grandes funcionários públicos, então assim juízes, promotores, engenheiros, médicos, advogados, profissionais de moda, tipo stylists, produtores, consultores de imagem... **Classe média é a galera que... que tem trabalhos que não são trabalhos desvalorizados como o trabalho da classe popular, mas não tão também trabalhos tão valorizados como a classe média alta. Então assim, vendedores, motorista [...].** Diria também que professores de colégio, professores de faculdade estariam em classe média alta. E alguns outros profissionais porque eu também acredito que profissionais eles transitam entre essas duas classes intermediárias. Advogados, por exemplo. Você vai ter advogado com muita grana, um advogado que não ganha bem. Médicos, mais médicos, engenheiros, enfim. E dentro da própria indústria da moda também. **E popular é a galera mais humilde, galera que tem pouco acesso à educação, para eles ficam os empregos mais desvalorizados, os empregos que são mais pesados fisicamente, então, por exemplo, garis, faxineiras, servente de pedreiro, enfim, minha visão seria essa.** Estilo de vida da classe mais popular eu diria... **Não sei se é bem estilo de vida, porque eu acho que estilo de vida eu pressuponho que é algo meio que escolhido.** [...] mas assim, ela tem uma gama de possibilidades do que ela pode fazer, sabe? E a classe popular não tem essas possibilidades, assim. É mais restrito, como que vai ser, por exemplo, o momento de... Como é que eu falo? De entretenimento, né? Como é que vai ser a questão também de como eles vão ver o próprio trabalho, aquela coisa de você trabalhar, porque isso engrandece a pessoa. Eu vejo isso, eu pelo menos, minha percepção é que isso está muito ligado à classe popular. Eu não vejo gente que fala, nossa, o trabalho ele não engrandece. Eu... assim, posso estar errado também, porque enfim... **Mas assim, eu não vejo a pessoa ter aquela percepção de que o trabalho ele engrandece. O que engrandece é a viagem, o teatro, o cinema. E daí, também já citando as outras classes, classe média. Tem um pouco ali, um barzinho, uma balada, de vez em quando um museu, um teatro.** Uma viagem dentro do... da mesma região, então assim eu diria dentro do Sudeste, se a gente for falando de Belo Horizonte, principalmente de Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, principalmente Espírito Santo. Já a classe média alta vive um pouco disso, mas ela consegue se planejar para atingir outras coisas. Então, eventualmente, ela vai fazer uma viagem para o exterior. Se ela se organizar muito bem, ela vai conseguir comprar uma casa melhor ou um carro melhor. Gastar, comprar um carro de 100 mil ou um apartamento de 1 milhão financiado em muitos anos, por exemplo. E a classe rica, eles têm tudo. A gama de possibilidades é enorme, né? Viagem no exterior é quase rotineiro, sabe? Carro de luxo é... Sim, é completamente diferente, porque pra classe média, enquanto um Jeep é um carro de luxo, para a classe alta é uma... é um Porsche, é uma Ferrari. E lifestyle, o que comem, o que fazem... Eu não sei dizer, na verdade, é uma classe rica. É muito na imaginação que acontece pra mim, né? É pra mim uma coisa Gossip Girl. Isso, bem surreal mesmo. Tipo, eu sei que tem escolas em São Paulo, por exemplo, que tem a heliporto. Muito loucura (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Como pode ser observado no trecho da entrevista acima, pode-se dizer que é a resposta mais completa sobre a percepção das classes sociais até o presente momento do texto, inclusive sobre privilégios que trazem a distinção social, como viagens, teatro, cinema... Tal percepção contempla estilos de vida, acesso à cultura, educação, lazer, bens e serviços, tipos de profissão

de cada classe, conhecimento sobre marcas que são de acesso mais exclusivo, bem como a concentração de renda, ao citar o 1% mais rico da sociedade brasileira. Ao mencionar as profissões citadas, podemos também dizer a respeito da socialização familiar e escolar, como nos conta Souza (2019), e que se pode dizer que está implícita na fala acima. Nota-se ainda a moda enquanto veículo de ostentação e distinção, os quais buscam ser imitados.

Sobre os principais produtos consumidos nos estabelecimentos nos territórios da moda popular tanto em BH quanto para SP, os mais citados foram roupas que cobrem a parte superior do corpo, como camisas, blusas, jaquetas, casacos e *cropped*. Para os estabelecimentos que vendem roupa masculina, as camisetas e bermudas são as que mais saem. Considerando somente o público feminino, os vestidos têm muita saída nas vendas também. Destaque para o estabelecimento de moda cristã, o qual vende mais saias, seguido dos vestidos e logo depois, blusas. Outro representante citou os conjuntos como as maiores vendas. O conjunto é composto por saia e *cropped*: “Eu vendo muito conjunto de saia com *cropped* e bastante *croppedzinho* também. Mas meu carro-chefe da loja é o conjunto de paetê. Paetê é isso, é brilhar, né?” (M., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023). De forma geral, as peças de roupa que vestem a parte superior do corpo são as que vendem mais. Esse tipo de peça pode ser combinado com aquilo que o cliente já possui em casa, proporcionando maior versatilidade e utilidade. Por conter peças mais práticas e simples, podem ter modelos que são acessíveis a mais bolsos, tornando-se uma peça que pode ser fácil de consumir, portanto, de vender.

Sobre a origem dos produtos que são comercializados nesses estabelecimentos, a tabela abaixo foi elaborada e sintetiza a origem das roupas vendidas:

Tabela 8 - Origem dos produtos comercializados no Território da Moda Popular, por cidades, SP e BH (2023)

Território da Moda Popular de SP	
Local (mesmo estado/cidade)	
Fabricação própria	Compra local
	X
	X
X	
Nacional (outro estado)	
Fabricação em outro estado	Compra de outro estado
X	
X	
Território da Moda Popular de BH	
Local (mesmo estado/cidade)	
Fabricação própria	Compra local
X	

X	
Nacional (outro estado)	
Fabricação em outro estado	Compra de outro estado
	X
	X
	X

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

Como pode ser observado através da Tabela 8, na maioria dos estabelecimentos cujos representantes foram entrevistados em SP, as lojas possuem fabricação própria, enquanto que para Belo Horizonte, a maior parte das roupas comercializadas é adquirida em outros estados. Interessante destacar é que dois dos estabelecimentos de São Paulo que possuem fabricação própria em outro estado, tais fábricas são instaladas em Minas Gerais, sendo uma delas na cidade de Monte Sião, reconhecida pelos tricôs que são fabricados lá. Essas duas lojas, no caso, revendem tricô fabricado em Minas Gerais, no bairro Brás, em São Paulo. Outra loja paulistana possui fábrica no Bom Retiro e as outras duas compram de fornecedores instalados em São Paulo.

Em Belo Horizonte, temos dois estabelecimentos que possuem fábrica em Belo Horizonte, o que é muito comum no contexto das lojas instaladas no Barro Preto, como é o caso das duas que aparecem na tabela acima. O representante da Feira Shop compra roupas no Brás, em São Paulo, e os outros dois representantes compram roupas de outros estados brasileiros, inclusive São Paulo, mas não somente este.

Interessante destacar a partir desses dados, os diferentes territórios da moda nas diferentes cidades, os quais as respectivas produções de peças do vestuário circulam por entre outros territórios da moda, sejam eles no mesmo estado ou em estados diferentes. Entretanto, as características similares são mantidas no que se refere ao tipo de produto que é vendido e ao mesmo tempo comercializado, ainda que em territórios diferentes. Ou seja, as entrevistas aqui foram realizadas em territórios que classifiquei como moda popular para as duas cidades, pois os produtos e públicos apresentam semelhanças entre si. Logo, o mesmo território popular em BH, no caso a Feira Shop, compra do território popular em São Paulo, o Brás. O Brás, por sua vez, vende para os paulistanos, que podem ser lojistas locais ou apenas consumidores, mas também comercializa seus produtos para outros estados diferentes de São Paulo e Minas Gerais. Toda essa transação e esse fluxo de mercadorias compõem outros territórios da moda e criam redes com pontos de conexão que podem ser expressos pelas lojas, pelas fábricas, pelos outlets e até showroom. Proporciona também a circulação de diferentes corpos, os quais podem

consumir artigos do vestuário para uso próprio, como profissão enquanto lojistas, vitrinistas, visual *merchandise*, prestadores de serviços diversos, entre outros.

Sobre a “Faixa de preços” dos produtos dos estabelecimentos, a seguinte tabela foi elaborada com os valores de todos os estabelecimentos cujos representantes foram entrevistados:

Tabela 9 - Faixa de preço dos produtos comercializados no Território da Moda Popular, por cidades, BH e SP (2023)

Território da Moda Popular de SP	
Bairro	Preços
25 de Março	R\$ 50,00 a 120,00
Brás	R\$ 200,00 a 300,00
Brás	R\$ 100 a 200
Brás	R\$ 100 a 200
Brás	R\$ 444,00
Território da Moda Popular de BH	
Bairro	Preços
Feira Shop	R\$ 19,90 a 150,00
Barro Preto	29,90 a 799,00
Barro Preto	R\$ 27,00 a 200,00
Barro Preto	Não informou
Barro Preto	R\$ 19,00 a 350,00

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

A partir da análise da Tabela 9, nota-se que o valor mais citado está compreendido entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 para as duas cidades. O valor de R\$ 444,00 corresponde ao ticket médio do estabelecimento, ou seja, à média gasta por cliente em uma compra. O valor mais barato para São Paulo foi R\$ 50,00 e para BH, R\$ 19,00. Temos então para esses Territórios da Moda Popular, valores dos produtos que compreendem o intervalo entre cem e duzentos reais. Vale destacar que, para os valores mais altos, a maioria das lojas vende somente para o feminino, sendo só duas delas com vendas também para o masculino. Ainda assim, sobre esse mesmo estabelecimento, as vendas para o feminino são maiores que para o seu público masculino.

Sobre o item “avaliação/classificação” dos representantes sobre os produtos comercializados, as aferições perpassam entre o produto apresentar qualidade e o produto ser estiloso, sendo que o termo “qualidade” foi o mais citado entre eles. Muito dessa qualidade atribuída às peças de roupas está atrelada aos tecidos com os quais elas são fabricadas. Os tecidos, por sua vez, denotam a durabilidade da peça. Quanto ao estilo, referem-se às peças como atemporais, como as peças de alfaiataria, e como peças atuais, que acompanham as

tendências do momento. Por outro lado, quando indagados acerca da percepção dos clientes sobre os produtos da loja, quatro entrevistados citaram a fidelidade dos clientes e outros quatro atribuem tal percepção à sensação de bem-estar que as roupas proporcionam, pois os clientes gostam das roupas, sentem-se bem.

Perguntei ainda aos representantes dos estabelecimentos se “acreditam que os produtos de moda são capazes de transmitir uma mensagem, significados? E se sim, quais seriam?” Foram unânimes as respostas: todos disseram que sim, que a moda é capaz de transmitir mensagens e significados. Destaco, abaixo, as percepções dos entrevistados a esse respeito:

... assim é que eu acredito que passa muito mais mensagem para quem é influenciador, né? Geralmente desfiles de moda, certos desfiles... Mas assim, no dia a dia, nas compras... Não sei qual mensagem poderia passar... Eu acho que assim, da minha percepção que eu consigo mais ver, né, através de, **assistindo as pessoas comprarem, essa questão mesmo das diferenças das classes sociais, né? E das condições que cada uma tem, e dá para você perceber isso pelo poder de compra.** [...] Hoje em dia muita gente julga o livro pela capa, né? Então, tem muito pré julgamento se a pessoa está bem vestida, vai, as vezes ela pode não ter um troco, mas você vai achar que ela tem dinheiro. Se a pessoa tiver mal vestida, às vezes ela pode até ter dinheiro e você não, não, não imaginaria que ela tenha dinheiro (B., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Eu acho que hoje em dia a roupa ela consegue mais passar, em algumas visões, mais questão de características né? da pessoa, de comportamento, essas coisas assim. Mas eu não acredito muito que seja muito influenciável, porque...Vai, eu vou pra um lado mais polêmico, porque tipo, você vê hoje, você vê uma pessoa vestida dos pés, a cabeça, né? E uma mulher vestida dos pés à cabeça e você não imagina que ela, por exemplo, traia o marido. Se você colocar uma pessoa que se veste, se cubra, na verdade, dos pés à cabeça e uma que bote uma minissaia, você vai achar que quem é que trai o marido, que quem é que é vulgar? Sempre aqui estava com a minissaia. Mas nunca a que está vestida dos pés à cabeça. **Então eu acho que hoje em dia as pessoas têm muito essa percepção da roupa. Acha que porque a pessoa que está mais vestida mais coberta, é mais séria, é mais decente, enquanto a outra que está com menos roupa, não é?** (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Geralmente a moda, ela transmite tanto da pessoa que tá usando quanto da cultura, assim, da cidade, do país, porque geralmente o estilo de roupa que a pessoa usa transmite muito quem ela é, a personalidade, os traços culturais dela, eu acho que realmente tem um significado (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

No que se refere às percepções sobre as mensagens que a moda pode transmitir, os entrevistados remetem à imagem propriamente dita da pessoa pelas roupas que estão usando. Em outra fala, a moda transmite mensagens relacionadas à cultura, à personalidade, mas também da cidade ou até de um país. Temos aí elementos referentes aos territórios que são expressos nas roupas. A partir daí, as vestimentas poderiam dizer da classe social, do

comportamento e até do caráter da pessoa, sendo esse caso, como é citado em uma das falas sobre traição. As vestimentas, então, podem transmitir mensagens, porém podem ser mensagens que o outro irá interpretar de acordo com o repertório individual e social, mas também podem dizer daqueles que querem parecer algo. Nas falas abaixo temos outras percepções a respeito da moda e as mensagens que pode transmitir:

Acho que sim, não necessariamente você tem que usar tudo que está na moda, né? Tem que adaptar a moda ao seu gosto, claro, **mas eu acho que transmite muito, sim, tipo na pandemia teve muitas coleções voltadas a um produto mais confortável, né?** Então, eu tive várias coleções, assim, vejo pelas marcas que eu compro, que fizeram várias roupas mesmo de moletom, assim, para mulher, tipo calça de moletom, blusa de moletom, tipo uma coisa priorizando mesmo, né, aquele momento das pessoas estarem em casa, então poderem estar com uma roupa mais confortável, **acho que, é, quando a pandemia acabou veio uma coisa mais de sensualidade, eu acho, também, que as pessoas ficaram muito presas dentro de casa. Então, eu acho que quando o pessoal começou a sair, eu vi muita coisa, assim, de renda, muita coisa decotada, assim, não decotes profundos, mas umas roupas mais decotadas, que aí saiu, tipo assim, não, não tô mais em casa, agora eu tô na rua, né? [...]** Então eu acho que dita muito a moda, o tempo e a moda, né? E eu, como todo mesmo, como uma história mesmo das roupas que vão vindo, vão diminuindo e do...E de tudo mesmo, até da época que as mulheres lutaram pra usar minissaia. **Então eu acho que a moda tem realmente esse poder de mostrar uma mudança. Isso, exatamente, de ser expressão de um tempo ali** (M.1., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Eu acho que tem tudo a ver, né? **Porque conforme foi mudando, né, os estilos, antes as peças eram muito fechadas, longas, então era pra dizer que a mulher era mais recatada, mais do lar, mais mãe, né, e nem sempre a mulher quer estar transmitindo essa imagem, né? Hoje em dia as mulheres são independentes, são mais seguras, pagam a própria conta, né? Então assim, a nossa roupa [...]** eu acho que ela quer transmitir isso, que a mulher vai atrás, ela vai à luta, ela conquista, e então ela pode ser e usar o que ela quiser. **Então eu acho que as nossas peças, elas falam muito por nós.** Tanto que tem cliente que às vezes passa em algum lugar, ou vendo uma TV, ou vendo uma...fala: “isso é da [...]” Porque já tem uma identidade da marca, porque a roupa já diz por si que é daqui (M.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Outra percepção se refere à moda enquanto expressão de um tempo, do *zeitgeist*, como o exemplo da pandemia, que, de fato, várias marcas criaram peças mais confortáveis para ficar em casa, ou de quando a minissaia foi uma opção e revolução para as mulheres no século passado. Neste tempo do confinamento da pandemia, pode-se dizer que o imaginário a respeito do vestuário se torna secundário devido ao isolamento, porém, logo retorna após o fim desse confinamento. Logo, as pessoas foram para a rua, onde estão sendo vistas e querem ser vistas. É a volta da moda como veículo do imaginário social, que muda de acordo com o território em que o sujeito se movimenta: antes, o território restrito em casa com os seus familiares; em

seguida, o território do cotidiano, da rua, onde tem que interagir com a sociedade e, de certa forma, (re)definir o seu lugar no espaço social através da moda, sinalizando a qual grupo você pertence.

No caso da última fala exposta, a roupa também pode ser considerada como expressão de um tempo, neste caso, de libertação da mulher, a qual pode assumir outros espaços na sociedade, como por exemplo, o mercado de trabalho. As roupas, nesse contexto, compunham elementos que vestiam esses corpos, reafirmando essas novas posições sociais. Ressalto que tal fala também pode estar embutida no discurso da marca, como denunciado também neste trecho.

Os representantes de Belo Horizonte também destacam algumas dessas mensagens que são transmitidas:

Com certeza. Não sei explicar qual que seria, mas eu acho que sim, dá pra transmitir sim uma coisa com a roupa, sim, com certeza." **"Que você tá feliz, que você tá uma pessoa muito... igual no caso o paetê, é, uma pessoa mais autêntica, mais alegre, mais colorida, igual eu, entendeu? Que gosta de chamar mais atenção.** Eu acho que isso que define bastante (M., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Eu acho que transmite sim. Olha, uma pessoa que veste uma roupa mais colorida, mais assim, é muito mais alegre do que uma pessoa que veste uma coisa mais escura. Eu acho. Ou também, eu tenho assim... O estilo da pessoa também. Olha lá, olha o estilo dela." "Ela é gerente, tá vendo, olha como que é o estilo, eu identifico ela como uma pessoa feliz, que é o estilo de roupa dela (L.1., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/ 2023).

Eu acredito que mostra mais **a força do povo cristão** (W., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Com certeza, eu já trabalhei com... eu já fui assistente de uma consultora de estilo. Então, com certeza. **Os produtos de moda, eles interferem no que as pessoas pensam sobre a gente. Porque 70% da primeira impressão que uma pessoa tem de você é o que você está vestindo, é como você está arrumado, é o seu cabelo, é a sua maquiagem, os acessórios. Então assim, é muito importante influencia na sua carreira, influencia em seus relacionamentos, influencia em como o mundo vai te ver. E também, então tem essa mensagem pessoal, né, do indivíduo que ele transmite, mas também tem uma questão social da moda, né. Ela transmite classes sociais, né, você pode se distinguir entre as classes, ela transmite gênero,** ela transmite profissão muitas vezes, transmite... dentro do militarismo, por exemplo, por exemplo, em status, porque querendo ou não, eu vejo como um seguimento da moda, que é o nosso produto, né, a roupa ali, dentro da igreja, ela também tem uma questão estatutária, diante do governo, então assim, ela tem esses dois lados, assim, o individual e o social, né, que é político, tem poder de mudança, etc.. Eu acho muito legal como você citou a primeira dama, porque a primeira dama, assim, no geral, né? Em todos os países, ela tem esse papel, né? De ser o... de assim, meio que apaziguar a coisa, né? De transformar o casal em uma coisa mais humana. E as duas últimas primeiras damas que a gente teve, que foi a Michelle Bolsonaro e a Marcela Temer, era muito falado

o estilo das duas, né? Era muito falado sobre qual estilo elas estão usando. Acho que aí a Marcela até ela... Eu tenho uma questão que assim, ela não quis ir muito nisso. Ela se distanciou disso deles, pararam de fazer isso com ela. Mas a Michelle investiu muito nesse lado, né? De se mostrar uma pessoa assim, que é muito competente, muito sociável, muito humilde. E a Janja, eu gosto que a Janja está indo com um lado completamente diferente, que ela está se mostrando muito artística, pelo menos eu vejo que ela está se mostrando muito artística, são roupas muito mirabolantes, assim, em modelagem, sobreposição, sabe? É muito look monocromático e eu acho lindo, que mostra muita personalidade. E ao mesmo tempo também ela está quebrando com muito paradigma, por exemplo, de vestido, né? Que tem essa regra do vestido. Ela está usando muita calça, ela está usando muito broche.... Ela está usando... Então assim, tem todo um... É interessante como assim, a direita e a esquerda elas vão fazer coisas diferentes com os mesmos objetos. Sabe? E como que... reverbera tudo isso (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

As percepções sobre as mensagens que a moda pode transmitir, segundo as respostas acima, também dizem respeito à imagem do indivíduo. Mas também às percepções que permeiam sobre o estado de espírito que uma vestimenta pode indicar de uma pessoa. Ou seja, se ela é alegre, usa mais roupas coloridas e brilhos, por exemplo. Também expressam a religião, como a moda cristã, o que poderia, pela fala acima, ser indicado quase que como uma resistência dos valores cristãos em uma sociedade que busca pela igualdade dos gêneros, das classes e de raça. Já na última fala, temos a imagem que se deseja criar e transmitir como principal elemento, repercutindo, inclusive, na política, citando a atual primeira-dama que busca valorizar marcas de estilistas brasileiros, ou seja, uma moda feita em território nacional. Aqui, talvez, um aspecto decolonial da moda, cuja primeira dama opta por marcas nacionais em vez daquelas europeias ou norte-americanas.

Expostas todas as informações e considerações a respeito dos temas do roteiro de entrevista “Público Consumidor”, “Classe Social” e “Produtos” para os Representantes do Grupo 1 de ambas as cidades, o item abaixo irá analisar as informações referentes aos consumidores dos produtos dos Territórios da Moda Popular, Grupo 2. Iremos abordar itens como classe e renda para o universo dos consumidores entrevistados.

6.3 Pelo universo de quem consome nos Territórios da Moda Popular: sobre a classe que eu pertença

Sobre a classe social a que julgam pertencer, temos como maioria citada a classe média, considerando as duas cidades. Como os consumidores de artigos de moda em SP entrevistados foram somente dois, ambos pertencem à classe média e possuem renda mensal em torno de R\$ 10.000,00. Em Belo Horizonte, dois entrevistados consideram-se da classe popular, para dois

da classe média. As rendas referentes aos consumidores da primeira classe são entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00, respectivamente. Para os outros entrevistados, foram os seguintes valores: entre R\$ 1.800,00 e R\$ 2.200,00 e R\$ 3.000,00, os quais correspondem às respectivas rendas mensais desses entrevistados.

Indagados sobre por que se enxergam pertencentes à classe citada, solicito uma descrição da mesma no que se refere a comportamentos, estilos de vida, principais características, entre outros. Sobre as descrições e explicações sobre pertencer à classe citada, a maioria entende que pertencer a determinada classe social seria devido ao poder de compra, ao salário que ganha, sendo esse poder de compra citado sete vezes entre os oito consumidores entrevistados. Lembrando que uma mesma pessoa pode indicar mais de um fator que a faz pertencer a determinada classe. Um deles atribui o acesso à educação, bem como o acesso a lazer e serviço. Ter uma casa própria foi mencionado por um dos entrevistados. A esse respeito, retomando sobre os representantes do Grupo 1, estes classificavam seus clientes quanto ao poder de compra de cada um. Tal percepção indica que a grande maioria dos entrevistados, considerando os dois grupos dos Territórios da Moda Popular, percebe as classes sociais muito relacionadas ao poder de compra que possuem. É possível notar também que a percepção sobre as classes, de forma mais ampliada, considera outros fatores, como a educação.

Para os dois consumidores de São Paulo, foram as seguintes considerações:

E eu enxergo a minha, especialmente, por morar em São Paulo, acho que esse foi um dos fatores que mais me fez ter consciência da classe social que eu tenho, né, e de que as pessoas têm também porque aqui a gente vê muito, é uma realidade mesmo, dessa diferença de classes, né? Então, por exemplo, eu sou do interior de São Paulo, né? **Uma cidadezinha bem pequena, que chama A.C. e lá a gente não tem muito essa visão de qual que é a sua classe, porque qualquer pessoa que tem, vamos dizer assim, uma vida confortável, no interior ela já entendida como uma pessoa rica, bem de, de que tem boas condições. Aqui em São Paulo você vai ter um abismo muito grande, então acho que para alguém se classificar como, exemplo “classe média alta”, realmente, dentro do contexto de São Paulo, tem que ser bem alto mesmo assim essa, essa classificação eu vejo, é essa, essa classe social, como, é uma classe social que proporciona uma vida confortável, onde você consegue ter acesso à serviços de qualidade, seja na parte de saúde, educação, te proporciona também aí é... lazer, um entretenimento bacana.** Mas assim, nada, nada, com uma visão de um acúmulo de riquezas, né? Eu vejo dessa forma a minha, a minha classe social. A parte é pensando aí, mais num contexto de lazer, idas a restaurantes, baladas, eventos, de modo geral, é o consumo fora de casa, por exemplo, em bares também...Então, é assim, é uma vida bem confortável nesse sentido. E em termos de outros serviços, seria, por exemplo, na parte da saúde, ter um bom plano de saúde, um seguro de vida... É poder ter gastos desnecessários, vamos dizer assim, dentro desse contexto. Então eu enxergo esse tipo de consumo... dentro da minha classe [...] Eu me mudei para São Paulo em 2010 e terminei a faculdade no final de 2014, um até o final da faculdade eu fui... é

completamente custeado pelos meus pais, que pagavam a universidade, todos os gastos envolvidos aí nesse processo de moradia, alimentação, entretenimento, lazer... Sempre fui sustentado, até esse final aí do ciclo da faculdade, pelos meus pais (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

... você quer a minha percepção sobre essas classes, porque isso é muito relativo, cada um tem a sua, não é sim, não existe um divisor para essas classes. Eu tenho impressão que não. Cada um fala que a classe média é isso, que é aquilo? Eu, eu, sinceramente, eu, eu nunca pensei nisso não. O que que é classe popular? É a que ficou num lugar de classe baixa, antigamente? O que que seria a classe popular? (J., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

A primeira fala apresenta uma percepção de como a desigualdade social impera em um grande centro urbano como São Paulo. De acordo com o relato, tal percepção não ocorria no interior do estado, em um contexto de uma cidade pequena. A compreensão sobre a classe média, classe à qual julga pertencer, contempla a noção de que é uma classe que possui acesso à saúde, lazer, serviços, educação e também que a família proporcionou tal educação até a conclusão da faculdade. Dessa forma, o entrevistado teve a oportunidade de se tornar uma mão de obra qualificada, exercer uma profissão e ter uma remuneração que o possibilita ter acesso a certos privilégios que são ofertados no contexto de uma metrópole como São Paulo. No que se refere à segunda fala, aparentemente não existe uma diferenciação entre aqueles que estão em estratos sociais distintos, cujos acessos a certos serviços, à saúde, educação e entretenimento são também diferenciados para as classes brasileiras.

Os consumidores dos Territórios da Moda Popular em Belo Horizonte apresentam as seguintes falas a respeito das classes e as respectivas percepções sobre as mesmas:

...porque para ter uma classe média é para quem tem uma casa. **Eu ainda não tenho uma casa minha. Então eu me sinto popular.** Olha, eu acho ótimo, porque tudo que eu quero eu compro. Trabalho igual um cavalo, mas eu sou satisfeita, só não sou realizada porque não tenho a minha casa própria (T., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Eu acho que é uma classe que depende principalmente do salário, né? E eu acho que isso já define um pouco. É uma classe também que tem que fazer concessões para ter coisas, tipo falando em vestuário, né, a gente tem que abrir mão de alguma coisa para poder comprar uma roupa. ou alguma, às vezes até marca específica, ou que tipo assim, nem pode ter necessariamente coisas muito caras de marca, né? Então assim, são pessoas que consomem em lojas populares, feiras, marcas baratas, fast shop, que fala, né? Não sei. Aí falando nesse tipo de consumo especificamente de vestuário, acessórios, então eu me considero nessa classe [classe popular] por isso, por ter que fazer essas concessões, por viver do meu salário, né, de não ter investimentos, não ter propriedades e essas coisas assim (O., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Bom, eu reconheço a minha classe [classe média] como... Poder de compra moderado, moda atual, consumir moda atual que está no mercado, que está atuante. E qual que é a outra pergunta? Estilo de vida? Estilo de vida livre, sem... Sem opressão da moda, de marca, estilo mais singular, mais particular (E., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

As falas são de pessoas que acreditam pertencer à classe popular e somente uma à classe média. São percepções que contemplam o poder de compra dos indivíduos e o acesso a alguns privilégios, como a casa própria. Tal poder de compra também estaria atrelado ao salário, o qual não possibilita compras sem as quais concessões em outras áreas de consumo sejam feitas. Logo, para obter algo, é preciso abrir mão de outros produtos e serviços, por exemplo. A última fala remete ao estilo relacionado à moda, o qual caracteriza como “livre” e “singular”.

6.4 *Red Carpet* Popular: na passarela das percepções sobre a moda

Prosseguindo com as análises dos dados primários, uma das questões mais importantes para entender o corpo enquanto território em que a moda pode ser um elemento de diferenciação social no contexto brasileiro, se refere à percepção sobre moda. Neste tema, buscou-se identificar como os sujeitos de pesquisa entendem a moda, o significado e as mensagens que o vestuário pode transmitir. Além disso, analisou-se como se comportam na hora de comprar uma peça de roupa, considerando os aspectos que são relevantes na hora de escolher um artigo de moda.

As análises que seguem são a respeito do entendimento de moda para os entrevistados do Grupo 2, os Consumidores dos “Territórios da Moda Popular”. As principais ideias sobre moda que foram expressas configuram-se em: moda enquanto influência no valor da imagem da pessoa; moda como conforto e gosto pessoal; moda como expressão, autoconhecimento e classe social. A maioria entende a moda como algo relacionado ao gosto pessoal, sendo o total de quatro pessoas; outras duas entendem a moda como algo que deve ser confortável; outras duas como elemento que agrega valor à imagem do indivíduo e apenas uma pessoa mencionou elementos como forma de autoconhecimento, expressão pessoal e distintivo de classe. Ressalta-se que a mesma pessoa pode indicar mais de uma percepção, como por exemplo, conforto e gosto pessoal.

Nas falas a seguir, os entrevistados destacam a questão da distinção de classe e o valor da imagem que pode ser construída através da vestimenta. Seguem ambas as contribuições:

Ah eu acho que a moda é uma expressão da gente assim, de alguma forma, mas ela, sei lá, tipo leva a gente para os lugares de desejo, de sonho também, de se imaginar em determinado lugar, em determinada roupa. **Porque eu acho que ela fala da gente, do que a gente gostaria de transmitir com a roupa**

que a gente usa. E eu acho que a roupa ela também tem, não sei, de alguma forma marca nossa classe social também. E uma outra coisa que eu acho também, é, mostra o quanto que a gente se conhece, o quanto que a gente entende o que a gente gosta, nosso estilo, nosso corpo, cores que caem bem, até que a gente estava comentando, “nossa essa blusa é linda!” é linda, mas essa cor em mim não dá. [...] Então, assim, eu acho que a moda, ela fala sobre a gente em vários níveis. Assim, né? **No nosso lugar, na sociedade, nossa relação com a gente mesmo, do quanto a gente se conhece, sabe, se conhece assim, o que a gente pode consumir, o que a gente não pode, nesse sentido, entendeu?** (O., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Só que a moda, eu vejo como algo muito maior, né? **Dependendo do que você veste, dependendo de quais são as suas intenções dentro de uma negociação, de uma reunião, de um contexto social, dependendo do que você veste, você vai passar uma impressão completamente diferente, inclusive de valor do, do seu trabalho, né?** [...] Por exemplo, uma coisa é você chegar bem vestida, com uma, uma roupa mais social, dentro de uma reunião, e aí você fala, olha, eu cobro R\$ 10.000,00 para fazer isso daqui. Se você tiver mal vestida ou fora do contexto daquela reunião, às vezes você pode cobrar R\$ 5.000,00, mas para o pessoal vai parecer caro porque ela entende que tipo assim: ah, pro [...] está vestido desse jeito, ele tem que ter muito dinheiro entrando dentro do trabalho dele para ele se vestir assim. [...] Então entendo que a moda ela pode ser utilizada num contexto de dinheiro, de relacionamento, dependendo com quem você quer se relacionar, o lugar que você quer chegar, você vai alterando a roupa para que isso aconteça (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

A primeira fala pontua vários aspectos que envolvem a moda, como poder de consumo, fantasia, nos diz dos nossos desejos, do conhecimento sobre o próprio corpo e estilo. Já a fala seguinte, ela nos diz do poder da roupa enquanto juízo de valor sobre os corpos, como que as roupas e acessórios em conjunto, cobrindo um corpo, podem alterar a percepção do outro que me vê, facilitando ou dificultando as relações sociais e de trabalho, por exemplo. Tais questões apontadas pelos entrevistados e pontuadas acima remetem à profissão das Consultoras de Imagem e dos *Stylists*, os quais irão trabalhar, entre outros aspectos, a construção de uma imagem de acordo com o desejo do cliente. Esse desejo pode, inclusive, estar aliado a objetivos profissionais, como já citado. Destaca-se na fala do Consumidor A. a percepção sobre os corpos ao estabelecer relações profissionais e como a vestimenta pode auxiliar, ou não, a construção dessas relações.

Dentro do tema “percepções sobre a moda”, os entrevistados dizem o que pensam e o que levam em consideração na hora de escolher uma peça de moda e de comprar uma peça de moda. As principais ideias mencionadas para “o que pensam” referem-se ao “estilo pessoal”, pois escolhem peças que estejam de acordo com o gosto particular. Citam a “ocasião”, sendo que as escolhas podem estar relacionadas a uma ocasião/situação/evento específicos; o preço é levado em conta, ainda que a peça caia bem no corpo, e também a “autoestima”, pois

consideram se a peça proporciona bem-estar, ou, procuram por peças que estejam de acordo com o orçamento destinado às vestimentas. Considerando todos os consumidores das duas cidades, a maior parte deles cita a autoestima que é proporcionada pela peça quando escolhem uma peça de roupa, sendo mencionada seis vezes. O conforto, o estilo pessoal e as “ocasiões específicas” empatam e são as que mais aparecem nas falas após a “autoestima”. O “conforto” foi citado apenas por um dos consumidores. Sobre essas percepções dos entrevistados, é possível notar a dimensão subjetiva da moda, enquanto objetos que, ao vestirem um corpo, geram sensações, elevando ou não a autoestima, validando estilos e gostos pessoais. Nota-se também alguns códigos sociais, pois as compras e as escolhas de uma peça de roupa serão feitas para determinada ocasião, a qual pode ser um casamento ou uma roupa para o trabalho.

Já o que levam em consideração na hora da compra de uma peça de moda, os fatores citados são: estilo pessoal, conforto, preço, qualidade, ocasião, roupas que elevem a autoestima proporcionando bem-estar e a praticidade da peça. O fator, no entanto, que mais foi citado na hora da compra foi o preço, mencionado por quatro entrevistados, todos de Belo Horizonte. Em seguida, estilo pessoal, conforto e qualidade empatam, sendo cada um mencionado duas vezes. Na ocasião, a autoestima fora citada apenas uma vez. Em SP, para um dos consumidores a peça deve atender ao gosto, ao estilo pessoal, enquanto para o outro, o que impera é o conforto.

No que se refere a esses dois itens acima, a ideia sobre a peça, o pensamento e a sensação que a roupa pode proporcionar podem não ser fatores decisivos para que uma compra seja efetuada, segundo as respostas dos consumidores. Ainda que as ideias mencionadas sobre o que “pensam na hora de escolher” uma peça de moda sejam similares ao que “levam em consideração” ao comprar uma peça de moda, como a autoestima e estilo pessoal, o poder de compra, mediante os preços praticados, pode imperar e impedir que a compra seja efetuada.

É interessante destacar que o poder de compra foi muito citado tanto pelos representantes do Grupo 1 quanto pelos consumidores do Grupo 2, em ambas as cidades, sobretudo quando distinguem sobre as percepções das classes sociais no Brasil, divisão ainda muito atrelada à renda mensal e não à possibilidade de acessar certos privilégios, como a educação. Ter uma educação de qualidade e pública que seja acessível a todos no país ainda não é uma realidade, apesar de ser um direito. A educação de um indivíduo pode determinar a profissão do mesmo, oferecendo maiores e melhores oportunidades de trabalho, conhecimento e cultura, influenciando nos estilos de vida e no poder de compra. Nos Territórios da Moda Popular, o preço e o poder de compra imperam então nas percepções dos entrevistados sobre as classes e sobre os produtos da moda que podem consumir, bem como ditam os lugares que “podem” frequentar. Cabe ressaltar que dois entrevistados do Grupo 2 possuem uma renda de

até R\$ 10.000,00, o que é um valor maior do que aqueles mencionados pelos outros entrevistados. Em sua entrevista, ele destaca que o valor que destina para suas compras de vestuário não é um valor alto, que não despende uma grande quantidade de dinheiro em roupas. Esse consumidor acredita pertencer à classe média.

Ainda sobre a moda, cinco entre os consumidores entrevistados, de ambas as cidades, acreditam que as peças de moda podem revelar/dizer algo sobre as pessoas. Temos uma única fala que concorda parcialmente, como pode ser observado abaixo:

Às vezes sim, às vezes não. Vai do estilo da pessoa. Acho que não. Conheço moças direitas, moças que assim... Você olha, tá com uma micro saia. Aos olhos de muita gente é uma mulher que não tem o valor que ela merece. Então eu acho que a roupa não tem nada a ver com a pessoa (T., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Uma fala com conteúdo similar foi mencionada por uma representante do Grupo 1 do Território da Moda Popular em São Paulo. Nestes dois casos, o tipo de roupa usada por uma mulher pode atribuir valor a ela. O que está implícito, além de outros aspectos, é o julgamento do corpo feminino a partir das roupas que o vestem. Uma roupa que deixa à mostra muita pele pode remeter à inferioridade que sempre foi atribuída ao corpo. Em uma sociedade machista, fundada sobre estruturas patriarcais violentas, a percepção sobre o valor de um corpo feminino recai sobre a roupa utilizada, promovendo interpretações sobre a mesma e o respectivo comportamento.

Ao mesmo tempo que a roupa pode construir determinada imagem sobre um indivíduo, e isso pode ser utilizado de forma estratégica, existem códigos sociais e símbolos que estão postos e que por si só transmitem mensagens e significados. Um exemplo são as referências da moda clássica, como visto na Figura 24 – Desvendando Anna II, usadas pela personagem na série “Inventando Anna”. Esses mesmos códigos sociais e símbolos permeiam o imaginário da sociedade ocidental e podem provocar certas percepções sobre o corpo do outro.

No caso dessas falas, a roupa curta pode atribuir à mulher o título de vulgar, pois mostra mais a pele de um corpo, remetendo à nudez. Por outro lado, também é interessante destacar que, mesmo que as falas revelem certa concepção sobre determinados estilos de roupa em corpos femininos, elas também revelam que a vestimenta por si só não é capaz de dizer sobre o caráter e o comportamento do indivíduo. Uma outra entrevistada aponta o elemento julgador em sua fala, como pode ser observado a seguir: “Acredito. Acredito. E acredito que também pode ser uma questão de julgamento” (E., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Em outra fala, as peças de moda revelam sobre nossa identidade: “A moda é isso, revelar a sua identidade.” (D., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023). Também pode revelar o momento da pessoa: “Eu acho que pode dizer do momento das pessoas. Eu acho que não é uma coisa assim, sabe, estática, não é, é de acordo com o momento da pessoa” (J., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023) e: “Eu acredito muito. Na verdade, eu acho que elas revelam muito sobre o que a gente conhece da gente mesmo. E assim, sobre nosso estilo, nosso gosto” (O., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

O que esses trechos demonstram é que as peças de roupa podem transparecer características muito particulares das pessoas e que estão relacionadas ao conhecimento sobre o próprio estilo, sobre o momento de vida, sobre a concepção de mundo, meus valores e ideias. Todo esse repertório irá influenciar na escolha das roupas que o indivíduo irá adquirir e usar. Escolher uma peça de roupa de acordo com o estilo próprio, poder comprá-la, interpretar – e até julgar – o que o outro veste, também expressam aspectos do repertório de vida e individual de cada um. Isso pode estar atrelado aos fatores de socialização familiar e escolar, os quais podem moldar os gostos, os estilos e os acessos a territórios específicos.

Entre outros aspectos, o repertório sobre o universo da moda também se faz necessário para aqueles que trabalham vendendo roupas, como foi mencionado por alguns Representantes do Grupo 1. Neste caso, conhecer as marcas de luxo pode ajudar a reconhecer quem pertence a uma classe social ou não através das vestimentas que podem conter os logos dessas marcas, denunciando de certa forma, o poder de compra daquele indivíduo. O repertório sobre moda também pode auxiliar na hora de uma compra, como foi mencionado por um Consumidor quando este escolhe as peças na 25 de Março com a estética das marcas que ele gosta. Porém, para ele, é essencial que não haja na peça de roupa nenhuma logo identificando qualquer marca.

No que se refere aos aspectos da personalidade, se são revelados quando se compra um artigo de moda, todos concordam que sim. Atribuem esses aspectos ao estilo pessoal, ao meio social em que se vive e à identidade. Tais percepções que recaem sobre os artigos de moda dizem da moda enquanto expressão individual e também coletiva e social, como podem ser observadas nas falas que seguem:

Eu, como eu comentei, eu procuro gastar pouco com essa parte de vestuário, eu procuro ser muito minimalista no que eu visto. Então assim, você sempre vai me ver de camiseta preta. Eu estou sempre de camiseta preta em qualquer situação, é para mim uma camiseta preta, um tênis legal e uma calça jeans, tá tudo certo! Eu vou, vou para qualquer lugar dentro desse, desse contexto e para mim está OK! Eu vejo mesmo hoje a moda o que eu utilizo ela, é dentro dessa ideia de me sentir bem, gostar da peça e estar apresentável para quase

qualquer situação. [...] Se você vai num Vila JK você vai encontrar o milionário com uma camiseta preta, uma calça e um tênis, mas pode ser que o tênis dele custa R\$ 5.000,00, mas vai ser um tênis. Então assim, é as pessoas, elas se vestem dentro desse padrão. Então a roupa que eu utilizo, eu posso sair que eu posso estar num, num barzinho na Vila Madalena e eu posso ir para um, para um lugar desse que vai estar tudo beleza. Eu posso ir para o *shopping* que vai estar tudo beleza porque está dentro do contexto que as pessoas usam de roupa. Então eu entendo dessa forma (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Então por eu ser uma pessoa mais velha, eu gosto de uma roupa mais fechada. Então talvez isso possa falar sobre mim. Se eu fosse mais nova, talvez eu não pensaria assim. A questão, pra mim sim, a questão da idade. Eu uso uma roupa que, né, eu com 50 anos, eu não vou usar uma micro saia e um toppe, que eu não vou me sentir bem. Então hoje eu não colocaria pela minha idade (T., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Acho que revela um pouco da personalidade e nesse sentido de... Não sei, eu acho que a gente veste um pouco o meio que a gente tá também. Social, sabe? Eu acho que revela um pouco disso (O., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Sim, acredito que sim. Desde o comprimento, da cor... tecido, eu não sei, mas assim, da estação, do que você usa em determinada estação, ou desde o comprimento, desde a cor... acredito sim. [...] Por isso que eu falo a cor, por exemplo. Acho que acredito que uma pessoa mais fechada, a roupa vai ser menos expansiva, uma cor mais neutra, uma pessoa mais básica (E., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Ainda que todos estejam de acordo no que se refere aos aspectos da personalidade, se são revelados quando se compra um artigo de moda, as percepções sobre esses aspectos são variadas. De acordo com as falas acima, aparecem fatores relacionados à idade, como na fala da Consumidora T., aos territórios que frequentam, como conta A., o meio social em que vivem, de acordo com O., e ao estilo pessoal, segundo E. Sobre a primeira fala, as escolhas das peças de roupa possibilitam ao entrevistado circular em territórios, os quais, para o contexto do estilo de vida que leva, os tipos de vestimenta adquiridos na 25 de Março, por exemplo, condizem com os lugares que frequenta e também possibilitam àquele corpo tornar-se semelhante aos outros corpos que circulam nesses mesmos territórios.

Ao longo dos campos de reconhecimento, como pode ser observado no capítulo cinco, territórios como a 25 de Março e o Brás possuem produtos que são cópias de marcas reconhecidas globalmente e também nacionalmente. Como a cópia de produtos de marcas, e também de marcas de luxo, é algo recorrente e por terem sido identificadas nas lojas durante os campos, perguntei aos entrevistados sobre a preferência deles entre adquirir cópias ou originais. As respostas do Grupo 2 são variadas. Ao mencionar a cópia, dois entrevistados dizem que a preferência são produtos sem marcas. Para um deles, no entanto, a estética da peça da roupa

deve ser como a estética das marcas. Para a outra consumidora, a cópia pode representar um produto que não tem qualidade e, por isso, prefere os produtos originais. Outros dois entrevistados do Grupo 2 informam que o que impera são os preços, uma, inclusive, prefere a cópia por ser mais barato. Outra entrevistada prefere os dois, podendo ser cópia ou original, e apenas uma prefere produtos originais, apesar de não ligar de usar cópias, porém, o original que prefere seria aquele que também cabe no bolso.

6.5 Os Territórios da Moda que se quer Sustentável: sobre público consumidor, classe social e produtos

Saindo do Território da Moda Popular, contemplaremos agora aqueles estabelecimentos/marcas e consumidores que buscam por artigos de moda que tenham processos produtivos mais limpos, que procuram por fazer e comprar uma moda mais autoral e também circular, bem como marcas que destacam a cultura nacional e o design brasileiro. Sobre a caracterização do público consumidor, na cidade paulista, as duas lojas atendem um público agênero – *no gender*. A faixa etária do público consumidor de uma das lojas está entre 41 e 45 anos e corresponde a um público da classe média alta e da elite. A outra loja já conta com uma parcela de um público mais jovem, da faixa dos vinte anos e que vai até os cinquenta anos, sendo esse público pertencente à classe média alta, segundo à visão da representante entrevistada. Ela complementa sobre esse público:

Então, aqui nós atendemos todos. Então, o nosso público é diverso, né? Até mesmo por conta das nossas peças serem agênero, então nós atendemos, atendemos todos os públicos. É, a faixa etária, geralmente... Vamos colocar que seja dos 20 até acima de 50, porque tem muita gente que é bem ligada à moda, o pessoal é muito fã da marca, gosta muito da do conceito da marca, né? [...] Não é, mas o pessoal que é focado bem na moda mesmo é... o pessoal que gosta mesmo de moda, de peças de qualidade, sustentabilidade, porque é que a marca é sustentável. O pessoal tem como referência a [...], pela questão da [...], ter a inspiração e a referência afro indígena, então todo o público que é que, além de ser fã da marca, gosta, se identifica, é o público que vem aqui. Então, pela questão religiosa também, né? Porque querendo ou não, tem uma influência religiosa... (C. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 05/2023).

É interessante destacar nessa fala a representatividade que a marca oferece, pois a estilista é negra, fez uma transição de gênero identificando-se agora com o gênero feminino, e retoma em suas criações elementos afro-indígenas e da religiosidade, como a evocação da palavra “Axé” que permeia sua marca e seus produtos. Dessa forma, a marca contempla um público mais diverso e que se identifica com a trajetória da estilista que se expressa nos artigos de moda que cria e vende.

Como mencionado, ambas as lojas atendem à classe média alta e uma delas também atende a um público que considera ser da elite. Sobre a percepção da classe do público consumidor dos estabelecimentos e sobre as outras classes, têm-se as seguintes ponderações das entrevistadas:

Aqui o público é alternativo, mas um alternativo, digamos, classe média, classe média alta. Né? Seria diferente da outra loja que é no centro, que o público também alternativo e é de classe média. Não vou dizer que não tenha classe média alta, mas é classe média e popular, né? Mas falando daqui, é um público alternativo, classe média alta... É! De classe média, classe média alta. É um pessoal mais... **vamos falando assim no mais simples, é o pessoal que é bem estiloso, que gosta de peças diferentes, que chamem atenção, que sejam conceituais, né?** É, é bem a cara do pessoal que curte moda mesmo, né? Que, que é do meio da moda, que costuma ir para eventos, que costuma ir para show, para festival, né, para os desfiles... É bem, essa cara mesmo. Tanto o pessoal daqui quanto os clientes que vêm de fora, geralmente ou eles estão viajando e vem para cá, conhece a marca, ou quando passa e não conhece, entra pra conhecer e já fica encantado... né? [...] Então, é, é mais isso é o pessoal que gosta bem de peças conceituais, peças únicas, né? Então é... o público alternativo, seria isso, não é? (C. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 05/2023).

Se eu fosse dizer na maior parte das nossas clientes, elas consomem marcas nacional com um valor mais, vamos dizer assim mais caro, e elas consomem também marca internacional. São clientes que viajam muito, **são clientes que na maioria das vezes trabalham que tem aí uma carreira, porque são advogados, são médicas, são da política, a gente tem... a empresa tem um viés um pouco mais de esquerda, então tem essa agora que venceu a esquerda, então tem essa coisa mais, esse apelo de esquerda.** [...] O nosso ticket médio é bem alto, deve dar em torno de quase 3 mil reais. Ticket médio é o valor médio que a cliente gasta numa compra. E o ticket da peça deve estar em torno de uns 2 mil, mais ou menos (N. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 05/2023).

Sobre a primeira fala, da Representante C., a mesma informa que existem duas lojas da marca, uma no centro de São Paulo e a da Rua Matheus Grou, onde a entrevista foi realizada. O público da loja no centro da capital paulista, seria, na maioria, um público de classe média, enquanto que para a rua, classe média alta. Tal informação evoca um dos aspectos da discussão que propomos aqui, a circulação ou não dos corpos nos territórios e por diferentes territórios. Neste caso, a percepção sobre a classe estaria associada ao território em que os corpos circulam e ao estilo de vida e poder de acesso a diferentes tipos de entretenimento.

Já a segunda fala traz uma percepção das classes associada ao poder de compra das clientes, pois a mercadoria possui um valor alto, ao estilo de vida e às profissões das consumidoras dessas lojas. Aqui, a percepção de classe contempla o universo da formação escolar e acadêmica dos indivíduos e as respectivas profissões. Neste caso, seriam clientes que possuem uma carreira, portanto, são bem-sucedidas no âmbito profissional. De posse do capital

econômico, possuem o capital cultural para acessar e consumir marcas nacionais, autorais e mais sustentáveis.

A respeito da entrevista com um dos estilistas que possui uma marca e loja na rua, entrevistado do Grupo 3, Yves conta sobre o perfil e classe do público consumidor da sua marca:

A [...] é um sistema de quem tem esse poder aquisitivo, obviamente, de consumir algo nacional, que era de matéria prima tomada pelas grandes grifes gringas. Hoje usamos a melhor matéria-prima fabricada no Brasil, matéria-prima essa utilizada na Vuiton, Hèrmes, principalmente. Nosso fornecedor de couro já foi fornecedor da Hèrmes, a nossa seda a Hèrmes usa [...] por isso existe um valor para isso, porque usamos da melhor matéria-prima nacional, das cabeças nacionais para pensar o design e das mãos brasileiras ou não brasileiras, mas fabricada no Brasil. E a [...] **como marca vem de um Brasil que as pessoas não valorizavam mesmo, porque acham que o Brasil não sabe fazer luxo, o autoral nacional e que isso tem um valor... o meu foco é de clientes que valorizam isso e quer se apropriar desse Brasil. Eu digo isso, as pessoas acham que o Brasil só faz lixo, e que o Brasil, sempre foi vendido a preço de banana historicamente e a gente precisa de continuar vendendo a preço de banana.** Não! Há um movimento de pessoas que me criticam muito: “ah, mas fala de Brasil e vende uma roupa absurda!” Se eu estou usando a melhor matéria-prima do Brasil, se eu estou usando a melhor mão-de-obra do Brasil, você acha mesmo que eu vou vender a preço de banana? Você acha mesmo que o Brasil vale preço de banana? Então é meio que um...é complexo! Tem gente que não lida bem com tudo isso...e é enraizado, né? As pessoas acham que o Brasil não vale nada mesmo! E isso o próprio brasileiro, porque a gente percebe que os clientes que mais valorizam nosso trabalho são os clientes gringos, principalmente os franceses. [...] Mas de resto, a maioria é estrangeiro... e dá valor ao Brasil mais do que muito brasileiro, reconhece o valor do Brasil mais do que muito brasileiro (Yves, Entrevistado do Grupo 3, Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 03/2022).

Observa-se na fala de Yves a desvalorização de um produto nacional, o qual se coloca na categoria de produto de luxo, e que, pelo preço que é cobrado, não é valorizado pela grande maioria dos consumidores brasileiros. Pode-se dizer que existe aí um complexo de inferioridade e de desvalorização daquilo que é nacional, brasileiro, e que apenas seria válido pagar um preço alto em um produto de moda se fosse de marcas internacionais. O entrevistado complementa:

A marca cresceu muito. Crescemos quase 500% em um ano, para você ter uma ideia, em número de vendas, e a maioria é cliente brasileiro. Mas as vezes o cliente... é que é isso, né? É cultura do Brasil, de comprar um produto porque está hype, e não porque ele valoriza o Brasil. Mas, de qualquer forma, estamos fazendo ele valorizar, tá transformando o produto em hype. Então são várias estratégias para chegar nesse cliente. Tem aquele que compra porque gosta e porque valoriza o Brasil e tem aquele que compra porque viu a Sasha usando (Yves, Entrevistado do Grupo 3, Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 03/2022).

Quanto aos estabelecimentos de Belo Horizonte, duas representantes do Grupo 1 informam sobre o público consumidor das lojas. Para as três lojas, ambas atendem públicos

feminino e masculino, sendo que uma delas, um brechó, informa que apesar de atender o público masculino, a maioria que consome na loja é do público feminino e faz uma ressalva com relação aos blazers que são vendidos por lá. Segundo ela: “[...] muita mulher procura, né, essa modelagem mais ampla de blazer mesmo, mais masculino mesmo, mas tem algumas peças masculinas para homem mesmo, mas só que não sai muito assim não, geralmente quem compra é mulher” (R. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, BH, 06/2023). Sobre o público consumidor dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável”, observa-se que nesse tipo de território, quem consome procura por peças agênero ou não se prende somente às peças que são feitas exclusivamente para homens ou para mulheres. As fronteiras corporais em relação ao sexo são mais fluidas para os corpos e os estilos de roupa que são consumidos pelo público que circula nesses territórios.

A faixa etária para esse estabelecimento corresponde às idades entre 20 e 60 para uma loja, para a outra, entre 25 e 65 e para o último estabelecimento, os clientes são desde crianças a idosos e a representante do mesmo faz o seguinte esclarecimento sobre o seu público: “É uma variedade de jovens, adultos, idosos. [...] Crianças também vêm, compram pulseiras, camisas, maracás, algum brinquedo que elas gostam” (D. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, BH, 06/2023). A loja em questão é de uma mulher indígena e os artigos que são comercializados por lá vão desde roupas, acessórios, passando por brinquedos e itens de decoração como alguns quadros. A representante D. é a única indígena entrevistada para esse trabalho, bem como foi a única indígena que eu vi, nessa mesma condição de lojista, em todos os territórios pelos quais eu pesquisei. Outra representante afirma que o público consumidor é:

O público aqui é muito eclético, tá? É o pessoal mais, tem um perfil mais despojado, mais moderno, tem também o pessoal mais clássico, com uma idade mais avançada, mas que tem essa característica de gostar do que hoje, sabe, mais confortável, isso é uma coisa bem presente. É o belo, mas também confortável, entendeu? Agradável ao toque, ao uso, isso é importante, pra todos isso é padrão, sabe? É ficar bonito sem sacrificar (F., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Observa-se, então, que nesses territórios temos corpos mais diversos, tanto para quem consome quanto para quem comercializa. Considerando as duas cidades, temos duas representantes que são negras e uma indígena. Uma delas, em SP, trabalha para uma marca cuja estilista é uma mulher negra que recentemente fez sua transição de gênero. A outra representante é uma indígena, sendo ela mesma que confecciona alguns dos artigos vendidos em sua loja. Os consumidores, segundo estes mesmos representantes, correspondem a um público diverso e eclético, que compreende pessoas de todas as idades e estilos.

No que se refere à classe à qual os clientes pertencem, todas as representantes de BH citam a classe média como estrato social dos clientes. Porém, há diferentes percepções acerca desse tema. De acordo com a representante indígena, além da classe média, acredita que outros consumidores de outras classes consomem na loja: "Eles se encaixam em todas porque aqui é um mercado, é um ponto que está se tornando um mercado cultural, né? Então vêm diversas pessoas, tanto da elite, da classe média, popular, de forma geral" (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023). D. atribui o movimento dos corpos pertencentes a várias classes nesse território devido à própria localização e referência do local, o qual tem se tornado ponto cultural devido à oferta de produtos e serviços que o espaço contempla, que vai desde moda e decoração até gastronomia e beleza.

A representante do brechó atribui ao poder de compra a percepção dos clientes e as respectivas classes:

Então, eu acho que vem mais classe média alta, assim, que frequenta mais. Porque vou até explicar um pouco, porque, por exemplo, chega gente aqui que às vezes: "ah eu tô te dando, pode escolher o que você quiser!" **Às vezes vem com sobrinha ou com afiliado, já aconteceu, "ah, pode pegar o que você quiser que eu pago, eu tô pagando."** Acontece também de vir gente, tanto pessoal que trabalha aqui no mercado que vem aqui também e já comprou e eu acho que é mais é isso, assim, não tem, não falaria classe popular não, eu acho que mais é da classe média alta mesmo. É que veio aqui e comprou mesmo, sabe? (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

A percepção passa pelo poder de compra, em que, de acordo com o relato, o valor da peça não seria empecilho para efetuar uma compra. Neste caso, não há pechincha para abaixar o preço proposto pela loja, pelo contrário, há, de certa forma, liberdade para comprar, aparentemente independentemente do valor do produto. Tal relato se difere de alguns dos "Territórios da Moda Popular" em que, quando indagados sobre a classe do público consumidor, a grande maioria dos representantes do Grupo 1 apontava para o poder de compra dos consumidores, sendo que alguns também relatavam que esses consumidores pediam descontos. Como exemplo, a representante B. do estabelecimento na 25 de Março, a percepção da mesma sobre o pertencimento a uma classe recai sobre o poder de compra relacionado aos preços das peças, bem como à quantidade consumida, mas também daqueles que não pechinchavam.

No que se refere à percepção sobre as classes mencionadas, tanto aquelas do público quanto às opções citadas no roteiro da entrevista, temos as seguintes perspectivas:

É, classe média e classe média alta pra mim eu não vou distinguir não, tá? Porque isso é questão financeira, mas o comportamento de ambos geralmente é o mesmo. Raramente você consegue distinguir pelo perfil da pessoa, né?

Olhando a pessoa fisicamente, esteticamente. Mas o que eu noto é isso. Hoje a gente vê, eu acho uma coisa legal, no perfil do público, principalmente da classe média que eu vejo, que é esse perfil, eles procuram belo, mas confortável. Não existe mais aquele conceito, aquela coisa de... para estar bonito, pra estar bem vestido, você tem que sofrer. Isso eu noto, sabe? E é um público que tem, sabe o que quer, eles não têm moda, não é moda. [...] Por outro lado, eu vejo... Eu, minha percepção, a pessoa, é que a classe média às vezes ela tem... **Ela tem um comportamento mais burguês do que a própria elite. E assim, os poucos que vem aqui que é mais classe popular, classe baixa, já entram com medo.** É, entram com medo. [...] É, eles acham que por ser uma coisa boa de qualidade é uma coisa impossível pra eles. Intimida. [...] Às vezes eu falo preço antes mesmo da pessoa perguntar quando é esse público, pra mostrar pra eles, pra tirar esse estigma de que é uma coisa de qualidade, uma coisa boa, **fora do padrão brasileiro, que a gente sabe que o padrão brasileiro não é o melhor padrão de qualidade**, também é acessível. Agora a classe média, ela sabe o que quer, sabe? Eles veem, assim... quando vem alguém de classe mais alta, financeiramente [...] ele é mais consciente, às vezes, em relação a questão de saber preço, não porque ele vai olhar só o preço, mas porque ele sabe o valor do dinheiro dele, do que as vezes a classe média. A classe média, ela compra, olha nem o preço. Sabe? Querem dividir. Eu percebo muito isso. Ah, Gabriela, eu sou uma pessoa que eu gosto muito de observar outras pessoas e eu falo que é um dom que eu tenho de ler as pessoas, sabe? Eu percebo isso, às vezes, da forma como ela me responde, eu abordo todas as pessoas sempre que sejam bem-vindas, [...] E pela forma como a pessoa, a postura corporal, ou as vezes pela forma como ela vai se comunicar comigo, eu consigo ver. Não quer dizer que eu 100% acerto, mas a maioria das vezes eu consigo perceber isso pela leitura mesmo da pessoa. Porque eu tento sempre estabelecer esse diálogo já de início. Exatamente pra eu ver quem é que eu tô atendendo, pra eu ver o que a pessoa vai gostar, porque eu não só vendo uma roupa ou sapato, eu estou atendendo ela para ela adquirir algo que vai atender ela mesmo, né? (F., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Acho que são pessoas assim, na minha forma de ver, são pessoas com poder aquisitivo bom, são estilosas, muito estilosas. É... **Sei lá, são pessoas educadas também, porque geralmente a gente meio que associa essas pessoas um pouco mais arrogantes, mas de verdade, atendi cliente aqui que me tratou super bem, sabe, não se engrandeceu assim tipo, ah, não vejo de uma outra forma não, não sei se seria a resposta que encaixaria na pergunta, mas...** Não consigo ver além disso, porque nem é o meu... como é que eu posso dizer? Não é minha realidade, então são pessoas tranquilas assim, tipo, vem, gosta muito das peças, compra se tiver que pagar à vista, mas nem todos, igual eu te falei, tem muita gente que vem também que compra uma peça ou outra, passa cartão... Não, mas é, comprou com valor alto, geralmente quando entra aqui compra uma peça, então compra várias, mas em conta, sabe? (R., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Então assim, algumas pessoas, tem algumas pessoas da elite que a forma de elas agir é completamente diferente, e tem outras já que já tem uma personalidade mais forte, né? E dentre as outras tem algumas né, que é da classe média, que é da classe média alta, que chega aqui e conversa, dialoga, mas eu acho que pra você falar mesmo de forma em geral, como eu trato todos iguais, independente da classe, então eu não vejo muita diferença, mas tem alguns que realmente, “ó, vou comprar um produto quanto que é? Não, eu

quero, eu vou levar!” agora tem outros que já ficam muito assim pechinchando e eu falo não tem como, que dá trabalho. **Aí eu explico o trabalho que dá, a forma que é feito, como é tirado pra até chegar nesse produto que tá.** [...] Então quando eu falo que é personalidade forte, é quando a pessoa quer dar um valor no seu produto sem ela saber o trabalho que dá. Aí através disso você argumenta para mostrar para ela como foi feito e qual o processo feito para chegar até esse ponto do produto (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

De acordo com as três falas, algo em comum para o universo de Belo Horizonte é a observação do comportamento dos consumidores e, a partir daí, o “encaixe” em uma classe social. Algo que chama atenção é a menção ao tratamento que o vendedor recebe, sendo que uma pessoa com muito recurso financeiro poderia, talvez, tratar mal, com certo desdém e superioridade, como menciona R. Representante do brechó. O poder de compra também é mencionado em todas as falas, inclusive na de F., onde a vendedora, percebendo certos comportamentos e falas, já percebe qual supostamente seria a classe do consumidor, e, dessa forma, adianta sobre o preço para que o cliente possa saber qual o tipo de produto, o valor e, assim, a viabilidade em adquiri-lo.

Ainda com relação à fala de F., que é vendedora de uma marca autoral, destaca-se o aspecto burguês mencionado em sua fala. Ela ressalta que algumas pessoas da classe média teriam um comportamento mais burguês em relação ao próprio rico da elite. Poderíamos aí refletir sobre a necessidade da classe média se igualar às classes mais abastadas financeiramente, como pontua Souza (2019). Tal aspecto também pode ser pensado pelo outro lado, o lado da classe popular em que o sujeito dessa classe, ao entrar na loja em que F. trabalha, sente-se intimidado. Podemos aqui pensar na circulação dos corpos em diferentes territórios, o quanto existem barreiras simbólicas nesse trânsito. Para ambas as classes, média e popular, que a representante menciona, destaca-se um complexo de inferioridade, o qual imita ou se sente intimidado. Esse complexo foi sendo construído ao longo da nossa história e é reforçado pela desigualdade e injustiças que assolam nosso país.

Interessante ainda destacar na fala de F. a percepção do padrão de qualidade dos produtos no Brasil. Segundo a representante, o nosso padrão não apresentaria qualidade, de forma geral. Logo, os produtos que apresentam qualidade seriam muito caros. Para a vendedora, os preços são acessíveis e compatíveis com a qualidade e autenticidade dos produtos e que, talvez, alguém da classe popular poderia arcar.

A representante indígena D., por outro lado, precisa explicar todo o trabalho que envolve a confecção de seus produtos, os processos que são realizados para que o produto final seja concluído. Assim, o cliente entenderia o real valor da peça que está sendo vendida. Apesar de

serem propostas diferentes, Yves também pontua a desvalorização de um produto originalmente brasileiro. O que é comum na maioria das falas, de ambas as cidades, é a questão dos preços das peças e do poder de compra, fatores que são citados, quando da percepção das classes e os respectivos comportamentos.

Caminhando para a análise dos dados sobre os produtos, pergunto aos representantes quais são os produtos mais consumidos nos estabelecimentos e encontro uma variedade deles nas respostas. São elas: camisetas, citadas por duas representantes, quimono plissado, sapatos e acessórios. De acordo com as respostas citadas, em cada estabelecimento há uma referência de produtos específicos. Em São Paulo, uma marca menciona a camiseta e a outra, o quimono. Em Belo Horizonte, temos os calçados para a marca autoral, acessórios extravagantes para o brechó e camisetas com motivos da arte indígena no estabelecimento da Representante indígena. A esse respeito, observam-se as falas que seguem:

Mas, o carro, chefe seriam as camisetas, as camisetas “Axé”, e as jaquetas, não é que o pessoal, uma das primeiras coisas, eles podem comprar todas as peças, mas sempre vão acabar montando o look com essas peças: com camiseta, jaqueta (C., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

O quimono plissado, porque o plissado é o statement da marca, que é tipo carro chefe, o tecido plissado, né, mas o quimono seria a peça mais diferente, que é vendida e é bem vendida e tem em todas as coleções (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Mas o sapato é o carro chefe dele. Porque o sapato ele chama a atenção do público que não conhece o trabalho dela. Então se todo mundo que passa na porta da loja entra pra ver primeiro os sapatos. Entendeu? E as roupas elas já têm um público que já é mais fidelizado (F., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Eu vendo muito acessório. Os acessórios acho que é o que mais chama a atenção aqui na loja, porque são uns acessórios bem extravagantes, bem chamativos mesmo. Então todo mundo que passa aqui para olhar primeiro os acessórios e depois entra e olha as peças (R., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Camisas são as principais. "brinco, pulseiras, camisas. Vestidos, vestimentas, saias (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Como pode ser observado, todos os estabelecimentos possuem produtos que são característicos da marca, há uma identidade. No caso do brechó, há uma referência ao estilo, que segundo R. seria mais vintage. A percepção sobre os consumidores traz menções aos estilos dos mesmos, geralmente são estilos marcantes e personalizados, assim como os produtos que

são vendidos nesses territórios da moda. Dessa forma, podemos dizer que tais aspectos seriam característicos desse tipo de território, que se quer sustentável.

Diante de tais características definidas desses estabelecimentos, pergunto qual a origem dos produtos vendidos. De acordo com as respostas, todos são produtos nacionais, exceto para o brechó, pois a captura das peças é realizada de diferentes formas. A produção dos artigos de moda comercializados nesses estabelecimentos é nacional, sendo alguns deles com ateliê e fábrica local. Destacamos as seguintes falas para análises:

Ela tem a fábrica, ela desenha, ela cria, ela desenha. Ela põe a mão na massa na produção, ela tem equipe, mas ela também produz, ela supervisiona, ela vem na loja todos os dias, ela leva e volta, ela atende cliente, ela é uma pessoa extremamente acessível e isso é legal. Isso garante, inclusive, a qualidade do trabalho dela (F., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

A matéria prima vem do meu território. Então, ela vem, aqui você finaliza, tem todo um processo: você vai no meio da floresta, extrai o arumã, a fibra, né? que é feito, que a rede são feitos da fibra de tucum e os cestos, né, as fruteiras, elas são feitas de arumã. Então você extrai, depois você leva até sua casa, lá você vai tratar a matéria, depois de tratada que você vai começar a produzir, a fazer a cestaria, a produzir a rede. Só que além disso também tem o processo da tinta, né você vai ter que ir lá na mata extrair a tinta para poder fazer as pinturas. Aí tem o recorte todo, você trata direitinho e depois você vai pintar (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

A primeira fala traz alguns aspectos característicos de uma produção artesanal, autoral, que é a presença da estilista e criadora das peças ao longo do processo de produção. Nesse contexto, a designer acompanha a confecção dos artigos de moda e atua lado a lado com seus colaboradores. Proximidade essa que não é possível em grandes marcas, por exemplo, tampouco em redes de *fast fashion*, onde a produção é muito terceirizada. A segunda fala, de D., também demonstra todo esse acompanhamento da estilista com a produção da peça. O relato é ainda mais rico em detalhes, pois são informadas as origens da matéria-prima e quais são esses materiais, bem como devem ser trabalhados para a confecção dos produtos que serão comercializados na loja. Outro aspecto que deve ser ressaltado é a ligação com o território e conhecimento sobre os recursos oferecidos pelo mesmo, recursos esses que serão transformados em artigos de moda e revendidos em um centro comercial urbano.

Todo processo de produção que resulta em um produto final que, neste caso, é um artigo do vestuário, e possui um preço final. Sobre os preços praticados nos estabelecimentos cujos representantes foram entrevistados, temos os seguintes dados, os quais foram organizados em uma tabela, assim como no território da moda popular. Para maior compreensão do leitor das informações da tabela e dos respectivos estabelecimentos, as iniciais dos entrevistados foram

inseridas. Dessa forma, é possível associar o entrevistado à loja em que trabalha. Isso foi feito para esse território, mas não para o “Território da Moda Popular”, pois, nesses estabelecimentos que procuram por uma moda mais sustentável, é preciso que haja a identificação com a loja específica e os respectivos criadores, estilistas, por exemplo. Dessa forma, é possível compreender as especificidades desse modo de produção de artigos de moda e desse território da sustentabilidade. Segue, abaixo, a tabela elaborada com os preços dos produtos de moda dos estabelecimentos.

Tabela 10 - Faixa de preço dos produtos comercializados nos Territórios da Moda que se quer Sustentável, por cidades, BH e SP (2023)

Territórios da Moda que se quer Sustentável de SP	
Rua Matheus Grou	Preços
Loja 1 (Representante C.)	R\$ 100,00 a 2.000,00
Loja 2 (Representante N.)	Preço médio da peça R\$ 2.000,00
Territórios da Moda que se quer Sustentável de BH	
Mercado Novo	Preços
Loja 1 (Representante F.)	R\$ 190,00 a 600,00
Loja 2 (Representante R.)	R\$ 79,00 a R\$ 159,00
Loja 3 (Representante D.)	R\$ 10,00 a 5.000,00 reais.

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

Observa-se, através da tabela acima, que os preços dos produtos chegam à casa dos mil reais, exceto para o brechó. A loja da Representante N., segundo informações da entrevistada, possui o ticket médio de R\$ 3.000,00, ou seja, a média de gasto por cliente na loja em uma única compra, corresponde a três mil reais. Segundo os entrevistados, os preços variam de uma peça a outra, pois dependerão do material e da peça. No caso desse brechó especificamente, os preços não são tão altos quanto os dos outros estabelecimentos, e isso pode ser atribuído ao tipo de proposta comercial referente ao brechó, que seria vender roupas usadas. Entretanto, existem brechós que revendem marcas, inclusive marcas de luxo. No caso desses estabelecimentos, os preços podem ser iguais ou maiores do que aqueles, por exemplo, da Matheus Grou.

Refletindo sobre a percepção dos entrevistados em relação aos produtos que comercializam, o preço final pelo qual é vendida uma peça desses estabelecimentos carrega conceitos, qualificações sobre o produto e a marca em si. Sobre esse tema, os entrevistados informam como qualificam, conceituam ou classificam os produtos que vendem. Seguem as seguintes percepções:

Aqui eu classifico os produtos de são de ótima qualidade, são de ótima mesmo. Aí eu, eu não entro só como vendedora e da equipe, eu entro como consumidora também porque a gente usa os produtos, né? E são produtos de ótima qualidade, tanto se você pegar uma camiseta, você lavar... é uma pergunta que o pessoal

faz muito: “ah ela encolhe? Ela não sei o que? Não! Pelo menos as minhas não, né? Acho que tudo depende do cuidado, também. Mas são produtos de ótima qualidade, excelente qualidade. É são produtos, como eu já falei, sustentáveis, a [...] procura reaproveitar tudo ao máximo, retalho, sabe? Tudo para fazer outras peças, para realmente não ficar gerando lixo e contribuir para a poluição da natureza, né? (C., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Ela tem, a [...] ela vem de um nome japonês, a moda tem, a moda inspiração dela tem essa coisa meio japonesa [...] Então ela meio que tenta mesclar tudo, ela é bem poeta nesse sentido. Ela tenta fazer tudo uma conexão e ela até fala mesmo que se ela não fosse designer, ela seria poeta. Então ela tenta trazer essa coisa da moda um pouco mais... não.... é fashionista dependendo da pessoa, mas não é tendenciosa. Então ela não cria, ela não segue uma tendência do mercado. **Ela cria a própria moda dela. Então não fica uma coisa muito datada. Fica uma coisa mais, ela tem mais personalidade. Por isso que ela é tão respeitada eu acho que no mundo da moda. Não é uma marca tão conhecida assim, mas é uma marca extremamente respeitada. É basicamente o que eu falei, a gente tem aquelas questões de projeto social que a gente sai um pouquinho do foco que é... Ela tem o desenho dela, mas também segue essa coisa do projeto social, então algumas peças têm muito a cara daquele projeto e ela só inclui na... nos desfiles dela. Ela tem uma assimetria também nas peças, ela não segue toda uma questão retinha, certinha.** [...] Acho que ela tem uma moda também um pouco orgânica, muito trazida da arquitetura da loja dela. Então alguns acessórios, algumas coisas você consegue ver, essa coisa orgânica, porque querendo ou não um plissado ele é muito a linha reta, mas tem a assimetria que traz um pouco dessa coisa orgânica, até o jeito de construção do... da marca dela é construída de uma forma orgânica (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

... mas o trabalho da [...] é um trabalho artesanal, conceitual, sustentável. Mas eu sou muito honesta, como eu te disse, eu tenho pouco tempo, porque eu tô com a [...], eu conheço o trabalho dela de pouco tempo, mas é ela tem uma marca consolidada e ela tem bastante tempo no mercado (F., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Ah, eu acho que são peças diferenciadas, assim, que você não acha em qualquer lugar. São peças mais criativas, você pode conseguir fazer uma composição bem legal. São peças atemporais, são peças que estão em bom estado (R., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

São produtos manuais, não são produtos industrializados, então a diferença está aí. Produto industrializado é para você fazer em grande quantidade, agora produtos manuais não. **Então agrega já esse valor, essa identidade, pelo fato de já ser um produto indígena, né? E também por trazer uma cultura, uma tradição, né, e uma história.** Carrega assim uma história de como é que ele é feito, o processo todo... De muitos anos antes da invasão mesmo. Isso vai passando de geração pra geração (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Pode-se dizer que tais percepções estão atreladas ao processo de produção dos itens comercializados, exceto para o brechó. Referente às marcas, essa percepção está muito ligada

às estilistas da marca e, no caso da representante indígena, como ela quem produz e quem vende, ela conta do próprio processo produtivo, que seria artesanal, imbuído de cultura e tradição ancestral, de um saber fazer original e originário e que foi resistindo aos processos de colonização, ou invasão, como ela mesma pontua. Sobre o brechó, ainda que o mesmo revenda peças e não confeccione nenhum artigo do vestuário, a escolha das peças que serão comercializadas passa por uma curadoria que é realizada pela responsável do brechó. Tal curadoria estabelece o estilo das roupas, dos acessórios e dos calçados que serão comercializados, conferindo identidade ao local, quase como de uma marca.

É possível então refletir que a proposta dos produtos dos estabelecimentos que são instalados nesses territórios apresenta características bem definidas quanto ao tipo e estilo de produto que é comercializado: são processos produtivos mais artesanais, mais limpos, mais autorais e que buscam oferecer representatividade aos consumidores. São também sinônimos de resistência, como a marca do estabelecimento da representante C. de São Paulo, bem como a produção artística indígena da representante D. de Belo Horizonte. Tais características, que são próprias de cada marca, conferem identidade aos produtos que podem ser reconhecidos fora do estabelecimento ao vestir os corpos que circulam nos territórios.

Dita a percepção dos representantes, pergunto sobre a percepção dos clientes sobre os produtos. Como são marcas e produtos com propostas distintas, as percepções são variadas e destacadas a seguir:

São produtos realmente para você colocar e você chamar atenção onde você estiver, desde a camiseta mais básica, até o vestido mais elaborado, sabe, uma peça mais elaborada? Então, é, é a marca, a marca autoral ela vem para isso, né? A pessoa ela está colocando, ela está pondo o sentimento dela ali, outras pessoas vão carregar e levar pro todos os outros lugares do país, de outros lugares do mundo vão levar essa mensagem, né? (C., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Sobre essa mensagem que a marca transmite, questiono se estariam, por exemplo, implícitas questões de sustentabilidade, uma vez que a estilista tem consciência da peça que está confeccionando e procura por processos mais limpos de produção. Segue a resposta:

Exatamente! Sim, uma das coisas que passa: a primeira coisa que impacta, lógico (??) é o axé, né? “Acredito no seu Axé”. eu achei que lembra o que as pessoas... é isso de acordo com os clientes, que além da gente que já sabe, né, os clientes quando entram, principalmente os que vem a primeira vez, eles chegam e tem uns que até param na porta, sente aquela energia boa. A gente procura receptionar mais, sabe, mais carinhosamente possível... passar essa boa energia para as pessoas. Então as pessoas entram já com esse, com esse axé e também vendo nas roupas um diferencial, né? (C., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Outra entrevistada da rua Matheus Grou informa sobre as percepções das clientes:

Eu acho que no geral é muito bom, a qualidade dela é muito boa, a modelagem. É uma marca que mais, que são mais pessoas ligadas à moda que conhecem. Então é uma marca respeitada tanto por quem consome quanto por quem julga a moda brasileira. Mas num feedback geral, quem compra é quem gosta, porque é um valor um pouco mais alto e não é uma marca que traz um certo status, ela traz uma certa... Um certo... tipo: “essa pessoa conhece de moda!” mas não traz, tipo assim: “essa pessoa é rica!”. Se ela quer essa coisa, ela vai comprar na Gucci, ela vai comprar na Chanel, ela vai comprar um logo. Ela não vai comprar uma [...] que não mostra a marca, entendeu? (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Observa-se que, no contexto desses “Territórios da Moda que procura ser Sustentável”, o produto final está vinculado à identidade da marca, que é vinculada à do estilista e à forma como o mesmo conduz a confecção dos produtos. As percepções também dizem de um estilo próprio e da identidade da marca. F., por sua vez, diz que as percepções correspondem à beleza e conforto juntos nas peças criadas. Para a representante do brechó, os clientes transmitem as seguintes concepções sobre a curadoria das peças:

Nossa, tudo mundo adora! A maioria, pelo menos, quando entra já entra, aí que linda, eu adoro brechó. As vezes vê os acessórios também, as pulseiras ali principalmente que chama atenção, aí muita gente já entra, já experimenta, o pessoal gosta bastante, a maioria que entra aqui fala: “ah eu amo brechó, eu amo brechó” [...] Eu só dou um empurrãozinho dependendo, mas as peças já falam por si, eu não preciso fazer muito não (R., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

E por fim, as percepções de D. acerca de seus produtos:

Eles acham interessante, né, por ser, pelo fato de ser produtos manuais, que não são industrializados, né? Então eles perguntam muito como é, de onde que veio, quem que fez, por que, aí eu fico aqui tentando explicar. Mas que eles gostam muito do produto porque eles também sentem uma segurança por ser feito pelas próprias mãos né, pelas minhas próprias mãos também. Então aí sentem uma segurança, então eles perguntam muito sobre isso, do valor, qual que é o processo, se tem garantia, quantos meses (??) de garantia, né? (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

A fala de D. nos mostra o quanto estamos habituados a produtos industrializados do que artesanais, despertando até a curiosidade nos consumidores. Claro que se trata de produtos que carregam uma visão de mundo dos povos originários, algo que não estamos muito acostumados a encontrar e consumir por aí.

Se os produtos dessas marcas proporcionam aos respectivos consumidores percepções e identificações, pergunto aos representantes se acreditam que os produtos de moda são capazes de transmitir uma mensagem e significados. Todos são unânimes ao informarem que sim, que

os produtos de moda são capazes de transmitir mensagens e significados. As justificativas são destacadas abaixo:

Sim. **A roupa ela é um complemento da gente, não é? É através da... a moda ela significa o seu modo de se vestir, o seu modo de ser, o que que você quer mostrar pro mundo, né?** O que que você quer passar para o mundo assim, no meu entendimento, né? E gente fala, a gente fala através das roupas, aí você mostra a sua personalidade, é o seu conceito de vida, é... Enfim, a moda ela fala muito sobre nós, a nossa personalidade. E a questão da marca, a marca passa a mensagem de... Como diz o próprio nome da marca: “Acredite no seu axé!” é, passa a mensagem de boas vibrações, de boas energias né, de positividade (C., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Total! Eu acho que desde que a gente não usa um uniforme, que você tem que ser igual à pessoa, a moda ela traduz total quem você é, qual classe social, ela pode enganar, mas mesmo assim é algo que a pessoa quer comunicar. Muitas vezes não é só a percepção de quem olha, mas, mais a percepção ou o que a pessoa que está usando quer passar. Se ela está triste, às vezes ela usa uma cor, se ela está alegre, ela usa outra, se ela vem de uma classe social, ela usa uma coisa, e talvez de uma outra classe social, uma outra.... Se ela faz esporte, é uma coisa, se ela é mais sedentária, ela vai usar de uma outra maneira. Então a moda ela tem muito da identidade da pessoa, ou do que a pessoa quer passar. [...] Às vezes você não sabe como passar, você passa do seu jeito. Mas, mas é quem você é. Ali num todo a gente consegue ler um pouco da pessoa. Talvez não o que ela gostaria, mas a gente consegue ler um pouco (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, SP, 05/2023).

Com certeza. Nós somos seres sociais, né? **E um dos instrumentos que nós usamos para se achar num grupo, em determinados grupos é a, o vestuário, o calçado, a aparência física e hoje mais do que nunca no mundo de hoje a gente vive um momento em que o que você usa ele passa mensagem de quem você é daquilo que você de ideologias, de estilo de vida,** por isso que igual te falei a questão dos sapatos é biodegradáveis, aquilo que é sintético que não usa material, produto animal, pessoal que é vegano... com certeza ele é capaz e hoje é uma ferramenta extremamente importante, entendeu? **E muito utilizada pra exatamente para definir grupos, definir perfis de grupos sociais mesmo** (F., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023)

Ah, com certeza, a moda é a expressão da sua identidade, da sua personalidade. Eu acho que a gente veste aquilo que a gente é, que a gente sente bem aquilo que a gente quer comunicar para o outro [...]. **Não que eu queira me enquadrar, porque eu também não concordo muito com essa era agora de 7 estilos universais, você tem até 2, 3 de cada, sabe? Isso aí para mim não faz sentido.** Eu acho que a gente tem que vestir aquilo que a gente sente bem, e aquilo que a gente quer, que expressa a nossa identidade. Então assim, eu particularmente gosto de peças mais... Não sei se é porque eu sou pequena, magra e raquítica, enfim... Então muita gente associa que eu sou... Aí, eu sou muito fofinha... Então eu não gosto disso, sabe? Eu gosto de usar peças mais pesadas. Eu gosto do tratorado, gosto de preto, gosto de uns brincos maiores, gosto de... Sei lá, eu sou meio grosseira assim, sabe? Por dentro meu...então eu quero externalizar isso também. Então eu acho que assim, a moda faz a gente comunicar através da música, igual por exemplo, eu

gosto de rock, então acho que tudo vai encaixando, sabe? **Então eu uso muita coisa que tem relacionado a essa moda do rock, das brasilidades também que eu gosto. Ah, eu acho que dá, comunica sim, eu acho que faz parte.** Eu até falo, às vezes a gente acha que roupa é uma coisa fútil, né, uma coisa que: aí, vou ficar gastando dinheiro com isso. Mas eu acho que é uma forma de você trabalhar a sua autoestima, seu autocuidado, a comunicação da forma que você quer ser reconhecido na sociedade, sabe? Eu acho que com certeza a moda comunica assim, muito e muito, em tudo, em tudo que você for olhar, né? A arte, em tudo, né? (R., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

A moda ela tem também como, ela pode transmitir isso porque uma vez que a produção artística indígena ela expressa, etnicamente expressa uma inegável capacidade de resistência e afirmação da identidade (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

As falas acima, sobre as mensagens que a moda pode transmitir, indicam que todas as entrevistadas concordam que os artigos de moda são capazes de comunicar mensagens e significados. Entre as respostas, destacam-se a moda como complemento e expressão da personalidade, como informa C., sendo a moda uma forma de ser e de mostrar ao mundo o que se quer passar. Há também menção à marca, no sentido de qual a mensagem que a marca quer transmitir. N., por sua vez, conta que a moda é a tradução e comunicação de quem se é, que reflete a classe social, o estado de espírito, o estilo de vida e a identidade de quem usa, sendo uma forma de se expressar e de se diferenciar dos outros.

F. também acredita que os artigos de moda são capazes de transmitir mensagens sobre as pessoas que os usam e que também é uma afirmação da identidade. A moda é uma ferramenta social para se achar em grupos, para definir perfis, também é capaz de revelar as ideologias, as crenças e as preferências de cada um. Para R., os produtos de moda estão relacionados à construção da própria imagem e identidade, e, de certa forma, ao autoconhecimento. Sobre a questão do autoconhecimento, no “Território da Moda Popular”, uma das consumidoras do Grupo 2 que foi entrevistada trouxe a questão de se autoconhecer relacionado à moda, no sentido de saber o que é melhor para si na hora de usar uma peça de roupa. Para R., a moda é uma forma de trabalhar essa comunicação para ser reconhecido na sociedade. Destaca ainda que a moda tem a ver com música, com arte, com cultura em geral.

Para D., a moda é uma forma de valorizar e preservar a identidade étnica e cultural, além de ser uma forma de resistência desses corpos. Como mencionado por D. anteriormente, o conhecimento envolvido para a confecção das roupas engloba conhecimentos ancestrais, além de estarem vinculados fortemente aos recursos dos territórios. A moda enquanto produção artística indígena e forma de resistência.

6.6 Pelo universo de quem consome nos Territórios da Moda que se quer Sustentável: sobre a classe que eu pertenço

Expostas todas as informações e considerações a respeito dos temas do roteiro de entrevista “Público Consumidor”, “Classe Social” e “Produtos”, o item abaixo irá analisar as informações referentes aos consumidores dos produtos dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável”, o Grupo 2. Iremos abordar itens como classe e renda para o universo dos consumidores entrevistados. Antes, porém, informamos que as pessoas entrevistadas para esse território compram em brechós online e foram consideradas, pois o brechó, ao promover uma moda circular, evita assim o descarte no meio ambiente e o consumo de novos produtos. Logo, são iniciativas que procuram ser mais sustentáveis e, neste contexto, também mais acessíveis financeiramente, dependendo da proposta do estabelecimento. Foram duas pessoas entrevistadas e, sobre a renda de cada uma delas, uma não quis informar e a outra informa que sua renda mensal gira em torno de R\$ 4.000,00.

A respeito das classes e as respectivas percepções sobre as mesmas:

Então, eu acho que é classe média, assim, **pelas coisas que eu posso acessar. Primeiro, pelo fato poder ter tido acesso à educação, estudei também. Tenho um curso de pós-graduação, que eu acho que a minoria das pessoas tem.** Fiz tudo através do governo, desde a graduação, depois a pós também. Hoje eu tenho um emprego formal, CLT, já estou há três anos numa mesma empresa, e tenho aí um salário que me permite ter um poder de compra e acessar determinadas coisas que, enfim, que a classe média acessa. Então, por isso que eu me encaixo aí nesse... (C., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 2023).

Então, eu tenho uma renda muito contada, sobretudo nos últimos anos, por conta da inflação que a gente vem vivendo e... Então, assim, eu tenho consumido praticamente o básico. [...] E aí tendo que assumir uma casa sozinha, e eu sou uma pessoa com superior completo, mas eu trabalho num cargo de nível médio. Então, eu sei que eu tenho privilégios, né? Eu tenho casa própria, eu tenho plano de saúde, eu tenho condições de... viver assim, dignamente. Mas, o meu poder de compra está muito restrito, sobretudo, para aquilo que não é básico, que não é essencial, que não é moradia, alimentação, saúde. [...] Eu acho que a classe média é um pouco ampla, né, Gabi? Vai ter uma variação de pessoas que têm uma folga maior no orçamento, outras até mais aperto, que são famílias com filhos, com despesas mais imprevisíveis. Mas, por exemplo, em relação ao consumo, sabe? Eu acho que... Eu, por exemplo, sou uma pessoa que não trabalho com... Eu não uso cartão de crédito. Não tenho, nunca tive. [...] Eu tenho essa postura, não é que eu seja austera, sabe? É uma coisa ética e política minha, assim, também em relação ao consumo, sabe? Ao mesmo tempo, por exemplo, eu faço questão de consumir em termos de alimentação, alimentos da agricultura familiar, de agricultura orgânica, que antigamente eram muito mais caros do que os alimentos ditos comuns, assim, hoje em dia com a inflação não necessariamente (D., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

As falas dizem respeito também ao poder de compra, mas, sobretudo, aos acessos que pertencer a essa classe é possibilitado, como a educação que pode ser construída até o nível de uma pós-graduação. Em outra fala, o acesso à casa própria também faz parte do universo dessa classe, ou seja, a possibilidade de ter uma. Em contrapartida, não ter uma seria pertencer à classe popular, como mencionado na primeira fala. Em todas as falas, nota-se que o salário irá ditar o que consumir, o que não pode ser consumido e onde eu posso ou não posso comprar. Sobre esse aspecto, inclusive, a escolha dos estabelecimentos de moda nos quais as peças do vestuário poderão ser consumidas. Para essas questões relacionadas às classes e ao estilo de vida e poder de compra, os brechós aparecem como alternativas com preços mais acessíveis e peças originais, enquanto opções fora das tendências de moda.

6.7. *Red Carpet* Sustentável: na passarela das percepções sobre a moda

No contexto do “Território da Moda que se quer Sustentável”, no universo do Grupo 2, as duas consumidoras informam suas percepções sobre a moda. Pergunto a elas como entendem a moda e obtenho respostas muito relacionadas às questões pessoais, gostos, referências externas e estilo próprio. Para além de uma compreensão sobre a moda em geral, trazem o entendimento sobre a moda, as vestimentas para uso próprio no contexto do cotidiano de cada uma. Assim, as principais percepções de C. se referem ao entendimento da moda como o se sentir bem, usar o que tem a ver com o próprio estilo e que proporcione conforto. Compreende ainda que a moda é capaz de criar estilos e tendências, os quais ela não irá seguir caso não tenham a ver com o gosto pessoal e com a praticidade e o conforto que o dia a dia pede. Então, para além da consciência do próprio gosto e estilo, C. possui entendimento de uma indústria que também dita o que usar, e que muitos seguem, mas que para o seu universo, isso não se aplica mais.

Para D., a moda é uma coisa difusa, que não se resume à indústria e ao mercado, mas passa por muitos outros lugares, como o artesanal, as confecções, as referências de casa, da rua, da música, da religião. Moda é uma forma de expressão pessoal e coletiva, e a entrevistada traz alguns aspectos pessoais que estão relacionados à sua forma de perceber e lidar com a moda:

Ah, então... Quando a gente fala moda, assim, eu sou dos anos 90, ainda da época das revistas, então tem aquela moda ditada, né? Pelos editoriais, pelo... Pela Fashion Week, né? Eu lembro quando a São Paulo Fashion Week foi crescendo, foi ficando uma coisa que estava na agenda, virando manchete de jornal, coincidiu com o período também que minha irmã estava estudando moda, que eu estava estudando jornalismo, acabava trabalhando muito com isso. Mas ao mesmo tempo assim, por exemplo, se eu for pensar quem são minhas referências pra me vestir, né? Eu tenho uma tia que eu lembro que eu

era criança, eu olhava minha tia e eu gostava das roupas dela. Eu pensava quando eu for adulta, tiver 30, 40 anos, eu vou vestir igual a minha tia. Eu sabia que ela seguia um pouco a moda, mas não era assim. [...] Então, assim, ao mesmo tempo eu sempre tive essa noção de que a moda, ela não é necessariamente só essa moda ditada pela indústria e pelo mercado. Mas ela passa por muitos outros lugares, ela passa pelo artesanal, pelas confecções. [...] . Aliás, quando não tá na moda, é que eu mais gosto de usar as coisas. [...] Hoje em dia eu vejo que tem uma mistura, tem várias modas acontecendo ao mesmo tempo, mesmo sendo ditada pela indústria e pelo mercado. Mas assim, as minhas referências sempre foram essas de casa, das pessoas que eu via na rua. Nunca segui estritamente. Se tiver uma coisa legal que a moda me lembra, o que a moda traz, beleza. Se eu achar que tem a ver comigo, que é confortável, conforto pra mim, assim... [...] . E as outras referências, né? Por exemplo, eu sempre gostei de rock, assim, eu adorava as roupas que a Kim Gordon do Sonic Youth usava. E sempre foram mulheres mais básicas, né? Alanis... (D., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

Através da fala de D., para a entrevistada, a moda é um fenômeno complexo e multifacetado, muito além da indústria e do mercado. Em vez disso, ela permeia muitos aspectos da vida cotidiana, como as próprias referências e experiências pessoais. Interessante destacar que, para D., os registros da infância que estão relacionados com a moda, influenciaram os gostos e os hábitos de consumo quando adulta, que escolhe comprar em brechós, por exemplo. Destaque para os estilos dos artistas que escutava, como as bandas de rock, as quais influenciavam seu estilo também. Como pontuado neste trabalho, a música influenciou a indústria da moda, disseminando estilos como os dos astros do rock e o movimento hippie.

Sobre as escolhas de peças do vestuário na hora da compra, levando em conta o que pensam no ato da escolha e o que levam em consideração na hora da compra, C. pontua que na hora da escolha da peça, reflete se sente-se bem com a mesma, confortável e se tem a ver com o estilo. Já D. avalia sobre a originalidade da peça, se são peças vintage com histórias que possuem história, preço, se a peça foi uma descoberta, se é uma raridade:

Eu lembro muito do Alfazema, mas tinha outras marcas daqui de Belo Horizonte, de Minas. Mas uma vez eu achei uma saia da Alfazema de lã que pelo visto nunca foi usada e tinha etiqueta de papel com o nome da costureira, a Isaura. E aí, assim, esse tipo de achado, sabe, me deixa emocionada, assim. Às vezes eu ia pegar um casaco, tinha um lencinho lá dentro, um bilhete. Eu amo essas coisas, eu guardo. E essa preciosidade assim, essa saia, por exemplo, é uma saia que eu amo, ela está no meu guarda-roupa até hoje, e serviu perfeitamente em mim (D., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 06/2023).

A relação dos consumidores com as roupas nesse território apresenta algumas diferenças no que se refere à relação dos consumidores do “Território da Moda Popular”. Por aqui, temos história, afetividade e propósito, considerando também as respostas dos representantes do

Grupo 1 deste território. No que se refere às marcas que aqui são autorais, há uma identificação por parte dos consumidores com as mesmas, além da originalidade das peças, pois saem muito do circuito das tendências de moda coetâneas.

Sobre o que levam em consideração na hora da compra de uma peça, C. considera o conforto, enquanto D. considera a qualidade, a modelagem, a originalidade da peça, o estilo, o caimento no corpo e o preço. Para além dos aspectos que levam em consideração no momento de uma compra, há outros elementos que as entrevistadas trazem nas falas, como pode ser visualizado abaixo:

Ou... Ah, então, eu acho que quando a gente é mais nova, a gente embarca mais, né, assim. Talvez porque a gente está ali meio que se formando também, eu acho que faz parte. Você vai meio que, né, você tem um grupo ali de amigas, aí todo mundo está usando alguma coisa, você vai querer usar também, eu acho que é natural, talvez de uma adolescência e tal. Hoje, assim, eu sei, eu... Primeiro, é assim, eu me acho muito minimalista, eu tenho pouca roupa, eu compro pouca roupa. Mas assim, eu tenho peças que eu uso muito, assim, sabe? Quando estraga, não dá mais pra usar, eu falo, nossa... Mas é porque hoje pra mim é muito importante o conforto, sabe? [...] E aí talvez eu tô comunicando isso, né, de que eu gosto mais das coisas tipo calça mais larga, eu uso muita saia, muito vestido, mas tenho muito pouca peça de roupa, mas também que dura muito, assim, sabe, é mais atemporal, assim. É mais básica, talvez, assim. Eu não vou ficar tendo muita coisa no meu guarda-roupa, não que eu vou usar poucas vezes, talvez, sabe? [...] Eu busco ou doar ou é isso, né, tipo, outro dia eu tava até vendo um brechó, eu tenho três peças de roupa aqui que eu não uso. Uma blusa muito de frio que eu não uso, uma outra saia que eu comprei e usei poucas vezes, que aí você pode trocar, né? Você leva, como se fosse vender mesmo, sabe? Pro brechó. Ah, então eu acho que é isso. [...] Hoje em dia é tudo caro. Tipo, você não vai comprar um trem de uma calça de 200 reais, que você vai usar ela pouco, ou que você não vai usar, né, tipo, não dá mais pra fazer essas coisas (C., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 2023).

Eu vejo o que tem ali de valor. E aí eu avalio se aquilo ali vai ser importante pra mim. Ou se é algo que eu posso levar pra dar de presente, porque é a cara de uma amiga. E a malha é muito boa, a modelagem eu gosto, mas sobretudo a questão do brechó pra mim hoje é a qualidade dos tecidos, dos aviamentos [...] Fora isso, sabe, a peça não é torta. Hoje em dia, eu não compro fast fashion, mas assim... Das marcas assim, as camisetas masculinas da Renner, que eu vejo que elas têm a modelagem certinha, tem o tal do algodão peruano, de vez em quando eu compro camiseta pra mim, camiseta masculina. Hoje em dia o material tudo tem petróleo, eu acho desagradável, eu tô com uma roupa da Decathlon. É muito sintético, eu acho o toque das roupas desagradável. Termicamente elas não são boas, assim, as roupas sintéticas, aí você transpira, o negócio não é absorvido, e aí fica escorrendo em você. **Então assim, eu faço compra em brechó, nem é porque seria mais barato, porque hoje em dia tem muito brechó caro, porque as roupas vintage estão valorizadas, estão na moda e tal, mas pela qualidade mesmo.** [...] Aí tem a questão da qualidade das roupas, mas também do estilo das roupas, porque o que tá na moda mesmo não me agrada. Claro que, de vez em quando, eu tô com uma calça aqui que é da Colcci, que, na verdade, é de

segunda mão (D., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 2023).

Esses outros elementos abordados pelas consumidoras dizem respeito ao estilo de vida, à relação com a moda, com o consumo e com o meio ambiente também. Uma vez que priorizam o consumo consciente e que isso faz, de certa forma, sentido ao comprar uma peça, contemplam aspectos da sustentabilidade. C. conta sobre como seu estilo mudou ao longo do tempo, de ser mais influenciado pelas tendências e pelo grupo de amigos na adolescência, para ser mais minimalista, confortável e atemporal na idade adulta. A entrevistada também fala sobre como busca peças de qualidade, que durem muito e que sejam versáteis. Diz ainda que evita comprar coisas que sabe que vai usar pouco ou que vão incomodá-la.

A roupa também terá um espaço afetivo após a compra, como no caso de D., em que, na hora de usar tal peça, irá lembrar da história, da marca, se for o caso, que está por detrás daquela roupa. A qualidade para D. também impera, pois ela faz uma crítica aos tecidos sintéticos que estão presentes na composição de muitas roupas. No caso desses tecidos, os mesmos possuem benefícios, porém, a qualidade não é a mesma de um tecido mais natural, por exemplo, o qual é preferência das duas consumidoras deste território da moda que se quer sustentável. O que é comum em ambas as respostas das duas consumidoras é a preferência por qualidade, evitam comprar em *fast fashion* e ambas possuem práticas que procuram ser mais sustentáveis em relação às roupas.

No que se refere às questões a respeito das “peças de moda revelar/dizer algo sobre as pessoas” e se “quando compra um artigo de moda entende que o mesmo pode revelar um pouco da sua personalidade”, ambas entrevistadas acreditam que sim para as duas perguntas, mas somente C. pontua os outros aspectos sobre a primeira pergunta realizada:

Ah, com certeza. Com certeza. É, eu acho que a forma que você se veste tem muito a ver com como você vê o mundo também. Sei lá como você quer estar no mundo, qual a mensagem que você quer passar, né? Tem gente que pira mais nisso, mas eu acho que isso também vem de uma forma mais inconsciente mesmo, né? A roupa que você se sente bem também diz muito a sua personalidade, da forma que você quer ser visto, do que aqui também é conforto pra você. Ou às vezes você vai puramente pela estética e abre mão do conforto, mas também tá tudo bem, né? pra pessoa. Então acho que com certeza (C., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Que Se Quer Sustentável, BH, 2023).

E, para finalizar esse tema, a respeito das percepções sobre a moda, pergunto se preferem artigos originais e/ou cópias, e ambas as entrevistadas preferem sim artigos originais, porém para D., o seu gostar de originais está ligado à experiência dos brechós, de achar uma peça legal, de marcas que lembram a infância, juventude, e que são diferentes, que possuem

histórias para contar, por exemplo. Prosseguindo, o item a seguir nos leva para outro universo muito diferente daqueles dois analisados até aqui. Seguimos para o luxo!

6.8 Os Territórios da Moda do Luxo: sobre público consumidor, classe social e produtos

Antes de iniciar as análises das respostas das entrevistas, é preciso ressaltar que as informações aqui apresentadas correspondem ao universo de entrevistas realizadas apenas com os Grupos 1 e 3, sendo que para o Grupo 2, não foi possível obter nenhuma entrevista, como pontuado no capítulo um deste trabalho. Antes, porém, iniciaremos com as contribuições de Alexander e Elsa do Grupo 3, os quais trazem considerações a respeito desse mercado, como pode ser observado nas falas abaixo:

é pensando em luxo, a gente tem algumas características básicas que até eu uso mentalmente, assim, para analisar se é luxo. Então, basicamente a gente fala muito. **O que que é o luxo? Primeiro é tem que ter um baita produto, não é? Então, o luxo, uma das coisas básicas do luxo é, é um produto muito bem acabado, um trabalho dedicado, então pode ser, ou seja, uma roupa, seja um relógio, ou seja, um carro. A qualidade do produto é muito importante no luxo.** Se você não tem um produto muito bom, você.... é assim **como você vai justificar, cobrar um prêmio, um pricy, daquele tamanho?** Então, essa é um aspecto. **A outra coisa é exclusividade, não é? Então, é não é pra muita gente. Luxo em teoria é para poucas pessoas....** Acho que isso que é um dos atrativos dele. Assim, tipo, aquela coisa é uma coleção especial, só teve 200 peças criadas no mundo todo, alguma coisa do gênero... Então, isso tem a ver e junto com esse conceito de exclusividade, a raridade também, né, que é uma coisa importante. Então o luxo não é muito acessível, ele é caro, ele tem que ser caro, porque se não as pessoas também... assim: “não, mas espera aí, está muito barato essa questão, né? Então, a gente tem basicamente esses que são os conceitos.... **então acho que é exclusividade, raridade, preço elevado, uma qualidade fenomenal com uma artesanía, né, e tal que a gente fala... que é excepcional, então essas são algumas das características que a gente fala do luxo,** mas...é como eu falo o luxo é meio relativo também, esse conceito está mudando muito...hoje a tem muita gente fala assim, mas o luxo é um conceito absoluto ou relativo? Então a gente tem visto muita até brincadeira com essa questão do luxo: “Ah, o que que é hoje o luxo? O luxo é dormir bem, né?” O pessoal brinca nessa, então dormir bem é um luxo e tal... Aquilo que você estava falando, que a gente às vezes copia muito as marcas de fora, então a gente vê, por exemplo, um rapaz da periferia usando uma camiseta Balenciaga e tal... Ele tem que provar que é Balenciaga. Ele nem sabe direito o que que é aquela camiseta. Provavelmente foi uma pirata, tal, não é uma original, mas ele quer estar naquele mundo porque é legal. E quem usa realmente Balenciaga não precisa dizer que usa Balenciaga, porque as pessoas vão perceber alguma coisa do gênero. Então, o luxo esse conceito, ele tá meio assim mudando. E o que que acontece? É porque antigamente também é Gabriela, o luxo assim é, e as tendências de moda? Você trabalha com tendências deve entender o que eu vou falar nessa questão. Antigamente a gente se inspirava em alguns, em algumas pessoas no mundo para falar nossa! se aquela pessoa está usando, eu quero. Então, a nobreza, o pessoal de Hollywood e tal, as grandes estrelas de Hollywood, né tal. E hoje

assim, isso é uma era importante porque era meio top down, né? Então era de cima do topo da pirâmide que gerava essas tendências e as pessoas, depois embaixo, iam tentando copiar na sua própria costureira: “Ah, eu vi uma...a Greta garbo usou tal roupa, eu queria fazer na costureira do bairro alguma coisa semelhante e faziam. Hoje eu acho que a pirâmide tá um pouco invertida, então a gente vê aquilo que eu estava comentando até um pouquinho a favela, esses rappers, esse pessoal do hip hop que é, vamos dizer um pessoal quase marginal no sentido clássico, né? hoje eles ditam muita moda... Então, o que eles usam vai influenciar muito isso, porque eles passaram a ser descolados. Eles são cool também (Alexander, Entrevistado do Grupo 3, Territórios da Moda do Luxo, SP, 04/2023).

A gente entende que o luxo, ele ... ele vem como uma, ele vem como uma característica assim de diferenciação, mas não, não é só o luxo. A moda, ela diferencia. [...] De tirar para a questão desse do luxo, ele vem com uma questão de, de legitimação e de status de diferenciação quando, a partir do momento que a gente já entende que só a moda não basta. O que que eu quero dizer, essa roupa que eu tô, vermelha, você pode ter uma roupa vermelha, essa diferenciação não se basta quando a gente quer fazer e dar mais valor para esse corpo, e pra essa individualização e essa expressão? **Então, o luxo ele vem carregado de, de campo, de um de campo simbólico, né, então, ele traz todo, toda uma questão que é de um olhar treinado. É de um olhar educado... como você fala: “Como que esse olhar é educado?” Ele é educado por meio de veículos e de disseminadores desse, desse, desse mundo materialmente constituído.** Então, se eu falar para você: “por que que o blazer é poder?” Alguém disse. E a publicidade vai trazendo, a moda vai trazendo que isso é poder e até chegar no indivíduo. **O indivíduo coloca isso no corpo e ele entende que ele tem poder, mas algumas marcas trazem ainda mais esses significados. Então quem dissemina a isso, a gente entende que é o sistema publicitário e é o sistema da moda.** Então, o mecanismo de disseminação, quem consome o luxo, ele está vindo de muitos lugares, que é o desfile, que é, é... são as mídias digitais, né? E tem os saberes e as práticas que são meio que inerentes de quem é do luxo. [...] E isso vai trazendo o olhar para quem, pra a gente se diferenciar. Então, não é só sobre um logo. **Tem os códigos do vestir, que vem muito dentro desse, do que a indústria do luxo ela causa, né? Então ela, ela traz muito essa, essa liderança, digamos, de moda, então....** Para falar um pouco do luxo, ele tem essas particularidades, **ele trabalha dentro de um de um campo da espetacularização e do simbólico muito grande. E ele não é para vender uma necessidade, né? Ele vai te vender um desejo de algo que você não imagina... e enfim! Então ele faz você pertencer e desejar”.**

Acho que não é simples, né? E a gente entende que o luxo, ele, ele determina sim, mas assim, e como a moda, né? A moda... e teve um tempo que a moda por si só, bastava o vestir.... e a gente foi evoluindo como sociedade e isso já não bastava mais. Então a gente levou esse, essa diferenciação para o nosso lifestyle. Então a gente começa a abranger, né, tem uma ampliação dessa diferenciação de forma maior. Então: eu como orgânico, eu tomo açaí com frutas orgânicas, e eu começo a ter lugar que o meu lifestyle, porque a minha roupa por si só já não basta. Então eu começo a ter... **o luxo** ele não é só sobre o vestir ou sobre... é, assim, como outras, outros segmentos. **Então, ele vai colocando você em lugares que cada vez mais você vai se diferenciando.** Então assim: “nossa, mas você não, você não, né, ainda não consome sustentável?” Aí você fala: “Você comeu carne a vida inteira? Você teve carro a vida inteira que poluiu, agora que chegou a minha vez, você diz que isso não

é mais legal?” Porque o luxo ele trabalha exatamente com isso. Ele trabalha com esse esvaziamento das coisas, e ele objetifica outras narrativas para ele trazer status. Então hoje o legal é o mínimo, é o sustentável, ser orgânico, é o andar de bicicleta... mas você pode andar de bicicleta onde? Na Faria Lima! Mas quem vai de Paraisópolis e até Pinheiros não consegue andar de bicicleta. Então, agora que chegou a minha vez de ter o meu carro andar de Uber, você está falando que eu estou poluindo o mundo? Então luxo ele vai trazendo cada vez mais, diante de um lifestyle, esse status e essa diferenciação, né? (Elsa, Entrevistada do Grupo 3, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

De acordo com as falas de Elsa, observa-se um mercado que trabalha com o simbólico e com a diferenciação e status, o qual também vai se reformulando e adaptando ao que é contemporâneo, aos movimentos e comportamentos da atualidade, porém, sempre com o objetivo de diferenciação através de códigos que fazem parte desse universo exclusivo. Diferenciação e poder, inclusive, atrelados às marcas. Após essa introdução inicial sobre esse mercado, prosseguimos então com as análises dos dados para o “Território da Moda do Luxo”, começando com o perfil do público consumidor das marcas.

Os estabelecimentos nos quais os representantes foram entrevistados, apresentam público feminino e masculino, no caso de São Paulo. Um dos estabelecimentos comercializa para o masculino, porém a marca atende os públicos feminino e masculino, sendo que o público que mais consome é o feminino. Isso também se aplica ao outro representante entrevistado e de outra marca de luxo. Abaixo, segue uma fala sobre esse aspecto:

Basicamente, hoje eu posso falar que é 60 – 40, ainda tem um fluxo maior de mulheres, predominantemente mulheres, talvez uns 65 - 35 nessa porcentagem. As mulheres, elas, elas respondem por um o volume de compra maior, porque as mulheres, elas possuem muita frequência. E as mulheres, elas são mais consumistas no sentido de fashionistas, de necessidade de trocar de bolsas, de roupas com maior é quantidade. Então as compras das mulheres elas são mais frequentes, porém, é, é em menor valor. O homem vai, vem, faz poucos aportes (??), mas ele vai muito, muito poucas vezes na loja, mas quando ele vai, ele quer resolver o ano dele, então quando ele vai, ele compra tudo o que ele precisa de uma vez só. Então geralmente o homem faz uma compra muito alta, mas 1, 2 compras dentro de 1 ano, enquanto a mulher faz uma compra menor todo mês ou a cada 15 dias. Então tem um fluxo de frequência muito maior de mulher, então, para o panorama da marca vai parecer que é muito mais mulheres do que homens, né? Porque eu te falo pelo público, mais volume, tanto de sequência, quanto de compra (G., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Do Luxo, SP, 05/2023).

Termos com a seguinte contribuição da fala acima, os comportamentos diferentes entre o público masculino e feminino, sendo as mulheres que compram mais vezes ao longo de um ano e os homens com compras mais pontuais, porém, em volume maior. Em Belo Horizonte, entre os quatro representantes entrevistados, três marcas atendem só o público feminino, enquanto apenas uma atende só o público masculino. No que se refere à faixa etária, temos os

seguintes números: 30 a 50 para um estabelecimento de São Paulo. Sobre esse mesmo estabelecimento, a marca possui uma linha para bebês. O outro representante de São Paulo não informou uma faixa etária específica, porém, disse que a marca está focada nas gerações Z e Y. Em Belo Horizonte, uma representante também não informou números exatos, mas disse que o público é variado, e os outros três citaram os seguintes valores: 15 e 60; 30 e 50; e 15 e 70, sendo a faixa etária de 30 a 50 para a loja que vende roupas masculinas. O que se pode observar sobre esses números referentes à idade é que todos compreendem a idade dos 30 e 40 anos, sendo os valores comuns aos estabelecimentos. Um aspecto interessante sobre as idades é abordado por L., de São Paulo:

... hoje as marcas focam, principalmente as marcas de luxo, elas focam nessa geração Z, Y, essa geração nova. Por quê? Porque são essas novas pessoas, esses novos ricos que vão continuar o legado dos pais, dos avós, enfim. E esses jovens a gente percebe que eles querem tudo muito modificado, tudo muito diferente. Vou te dar outro exemplo: se há 10 anos você entrasse numa Gucci, ou até mesmo numa *Louis Vuitton*, as peças seriam extremamente mais puxadas para o alfaiate, para a alfaiataria, essa coisa mais cordial, essa coisa mais social. Hoje em dia você, entrando nessas lojas, até mesmo uma [...] que o carro-chefe é, essa parte do blazer, esse blazer com os ombros mais largos, essa alta costura que a maioria dessas grifes de luxo tem, elas começam a trabalhar para esse público, para esse... para essas pessoas que estão no TikTok, que estão dentro da internet, que estão fazendo muito dinheiro. **Então, hoje, as lojas, as marcas de luxo, elas trabalham sim para esse público que é o público...os advogados, os empresários, mas eu vejo que hoje tem uma fatia muito importante que são esses jovens, essas pessoas que estão 100% nessa tecnologia, que são criadores de conteúdo, criadores de jogos, criadores de coisas incríveis.** Então, e aonde eu acredito que esteja, ou que tem uma parte bem interessante, vem esse dinheiro muito importante. Eu acredito que as marcas estão trabalhando nisso. E em relação a [...] entende muito bem essa, esse público novo sem perder o público antigo, porque você, se você faz uma coleção muito jovial acaba espantando esses clientes que as vezes estão esperando pelo blazer clássico, que é o seis botões, tanto masculino quanto feminino, e quando não se vê isso você acaba perdendo um, clientes fiéis. [...] **Então o que move essas grandes grifes, essas marcas de luxo, são essas pessoas que são extremamente apaixonadas, e o público é esse público que procura não só um produto de alta qualidade, mas procura também esse know how que ele já tem, mas precisa estar tudo alinhado, não só com o carro, não só com a casa, a mansão, mas tem que estar alinhado também com as roupas também** (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Do Luxo, SP, 05/2023).

Vale destacar na fala de L. a intenção dessas grandes marcas de luxo em perpetuar o império do luxo para as futuras gerações. Entretanto, é preciso compreender a linguagem e o comportamento das mesmas, sobretudo porque são gerações muito conectadas com as redes sociais. Novamente, a relevância do online para a comercialização dos produtos de moda, seja para efetuar vendas, de fato, o que foi possível perceber em todos os territórios, seja para perpetuar a marca e conquistar novos públicos.

No que se refere às classes sociais às quais os consumidores desses estabelecimentos pertencem, todos os representantes entrevistados, exceto um de Belo Horizonte, informam que os clientes pertencem à elite e classe média alta. O representante P., de BH, mencionou apenas classe média alta e relacionou a classe do público que consome em sua loja ao bairro onde a mesma está instalada: “Ah, a classe média alta, né? Porque nós estamos no metro quadrado mais caro de Belo Horizonte, né? Então, o público que a gente atende aqui é um público de classe média alta” (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023). Expostas as classes sociais que consomem, seguem as percepções sobre as mesmas:

E falando sobre a classe, eu acho que a [...] lá ela está, caracteriza, é qualificada aí na elite do país, né? Na elite, na classe alta. A elite é o que de fato consome a marca no sentido de assim, ela usa a marca no seu dia a dia. Então ela usa a marca, ela usa toda a nossa linha, ela usa beauty, ela usa maquiagem, ela usa o acessório, ela usa biquíni, ela usa o ready to wear, ela usa a nossa fine jewelry, high jewelry, silver jewelry, fashion jewelry, ela usa os sapatos, (??) da linha de shoes. Então ela usa todo, ela compra, consome dentro da nossa marca como um todo, então isso a gente chama, **esse cliente que consegue passear em todas as categorias da nossa marca é o cliente elite, apenas o cliente elite. Não tem outra categoria que consiga caminhar dentro da marca com essa com essa confortabilidade porque é um ticket médio muito alto.** Então, assim a gente tem um produto mais barato dentro da loja é um perfume que é R\$ 800,00. Aí tão óbvio que isso várias classes podem comprar, porque é um perfume de R\$ 800,00, tudo bem! Mas o nosso produto mais caro é uma bolsa de R\$ 500.000,00. R\$ 500.000,00 é! Então assim a gente tem joia de R\$ 1.000.000,00, relógio de 1.000.000,00, estou falando de bolsa, então quando a gente fala desse, é, a gente chama de high jewelry, que é altíssima joalheria, né? E aí, a gente, tem relógio de um milhão e meio de reais, é colares de diamante de um milhão e meio de reais, então são peças exclusivas. São, são experiências que para que esse cliente consiga passear dentro desse mix de produtos do perfume até alta joalheria, ele precisa pertencer a elite. É bolsas exóticas de produtos químicos são os couros exóticos, né? que é crocodilo, que é avestruz. Então, todos esses, essas possibilidades de compra de fato precisam pertencer a essa elite. **Mas um cliente apenas da classe alta, ele consegue comprar sim, a bolsa para dar de presente para a esposa, o sapato para ele usar, uma bolsa a cada 6 meses, a cada 3 meses, uma pecinha de roupa por mês, ele consegue consumir nesse lugar. Agora, um cliente de classe média para ele ter uma experiência na [...], geralmente é uma primeira experiência, então assim, quando a gente atende o cliente que é da classe média, ele é aquele cliente que assim, é a minha formatura de faculdade vou me dar de presente uma bolsa, é aniversário de 50 anos da minha esposa, o sonho dela é ter uma bolsa da [...], é aniversário de 15 anos da minha filha eu quero dar uma sandália para ela daqui. Então, nesses eventos super... vou pedir minha esposa em casamento. Nesses eventos muito especiais, a gente tem ali um cliente que é da classe média que consome.** Mas a gente vê que não é o habitual dele, porque ele parcela em muitas vezes ele, né? Ele parcela no máximo de vezes possível, ele já acha um tiquete médio de 15.000 muito caro, quando para nossa realidade de preço, um ticket de 15.000 é um ticket OK, não é um, não é nada, é nada que não se venda todos os dias, né? Assim, a nossa bolsa, a nossa bolsa de entrada que é da família de entrada custa R\$ 15.190. Então, assim ela é uma bolsa, que tipo assim que a gente, quem, quem

é consumista da marca, quem de fato é cliente da, consome, ele nem, ele nem olha pra esse produto, porque ele já sabe que é um produto que para ele, na cabeça dele todo mundo tem, é uma bolsa de 15.000 reais, ele já sabe, né que nem (??) todo mundo tem. Mas já é uma bolsa que ali parte da classe média consome quando tem, quando, quando tem alguma possibilidade e a classe alta consome com frequência. **Mas os nossos clientes são sustentados por essas duas últimas categorias mais altas da que você colocou na pirâmide.**

É quando a classe média quer comprar, ela compra um boné, mas um boné é 3000 reais, 2750 reais, então, se vamos olhar (??) ela não compra todo dia, porque é uma carreira (??) que ela compre todo mês, você vai ver que assim, comprar um mês, aí no outro mês, comprou um boné, aí no outro mês comprou um óculos, aí no outro mês comprou um lenço. A gente não consegue, a gente considera cliente, óbvio porque é um cliente, mas ele é um, ele é um, não é um cliente [...], né? Ele, ele sonha em ser, está se tornando, tá caminhando para ser, mas ele não é, de fato, um cliente consistente dentro da companhia. É, a gente, tem uma bolsa de crocodilo do Himalaia, é um crocodilo, muito raro, e aí essa bolsa super especial ela custa R\$ 478.000 reais hoje. O cliente, o cliente da elite, o cliente da elite, ele quer o menos que identifica a marca possível. Ele compra pela qualidade, ele compra pelo conforto, ele compra pela segurança do produto. Mas ele não quer, por exemplo, que esteja escrito o nome [...], ele não quer que esteja o “[...]” supprime que a gente chama que é uma estampa, que você com certeza deve conhecer que é uma estampa toda de vários “[...]”... o cliente da elite que é o cliente que consome na marca, ele corre disso. Ele não quer a família marrom (??) quer essa bolsa de R\$ 15.190 pra ter um [...] grandão na frente. Já o cliente, que é classe média, quer ter sua primeira experiência na [...], ele quer exatamente assim: o nome [...] estampado de cima embaixo, todo com letreirinha de [...], o [...] brilhando, [...], franja pro [...], tudo com [...]! Ele quer que todo mundo saiba que aquele produto dele é [...], porque ele ainda fala, ele fala, eu não vou comprar essa bolsa é de R\$ 10.000 reais que não dá nem pra ver que é da [...]. Então essa tenho, eu quero escrito [...]. E a gente também tem essa percepção, quando olha para ele pelo, pela assim, longe de parecer preconceituoso, né, mas pelo... Existe uma, a nossa, a nossa aparência pessoal ela nos diz muito sobre a qual classe social nós pertencemos, na grande maioria das vezes. Então tá, então você não, vamos fazer uma correção, nossa aparência ou nossa roupa, diz da onde é nossa classe social. **Mas quando esse cliente que vem até a loja quer ter essa primeira experiência, ele se identifica com, fala com, a gente já a gente oferece esse produto porque a gente já consegue ver ali nos próprios outras marcas que ele tá usando, sabe assim, porque a marca que ele tá usando já tá, já vem escrito uma coisa muito grande ou porque ele já é de um interior, ele não é da capital... então no interior aquilo é mais forte, que tem essa cultura de, porque não tem a marca... Então é... a pessoa também quando ela, ela se percebe, porque assim, quando o cliente ele é um cliente dessa elite, na grande maioria das vezes, ele já uma pessoa conhecida. Ele é uma pessoa conhecida de sobrenome, ela é uma pessoa conhecida que você já viu passando no *shopping*, você frequenta as mesmas, as marcas concorrentes do *shopping*, então a elite do país, o Brasil, como é um país muito pobre, quem tem dinheiro no país são poucos, então é muito fácil você decorar meio que a cara de todo mundo, né? Quem não precisasse (??) essa minoria, então é mais fácil e até ele já meio que te mostra assim, porque ele está sempre com a roupa muito discreta, nunca está escrito nada, ele está sempre muito sóbrio, quando está com uma joia, ele quando tá com brilho é uma joia com pouco diamante, não com uma blusa de strass, não com uma bolsa de strass... Geralmente é por esse caminho assim, não sei se te**

ajuda assim, se enriquece seu e trabalho. Quando você fala do produto, quando você fala o, do, da, da, da roupa que a pessoa usa, mostra muita qual classe social ela pertence, mas para além disso é assim, por exemplo, é a raiz do cabelo, né? Você conta com 4 dedos de raiz do cabelo para pintar, ela não vai comprar essa bolsa 100.000, não faz sentido, a conta vai fechar.

Então, assim, a raiz às vezes acontece uma pessoa entra com a raiz de cabelo faltando quatro dedos de tinta comprar uma bolsa, acontece. Mas a grande maioria, 90% dos casos, a raiz do cabelo enorme aparente ela, ela não vai comprar, ela é uma curiosa, né? E quando compra, ela vai comprar aquele produto muito de entrada, porque é muito... a gente cai naquele lugar que é um sonho, que é porque ela quer pertencer a uma classe que ela quer se sentir pertencente aquilo, ela quer usar aquilo como, como a autenticidade ou, ou como um passaporte para acessar algum outro lugar, né? Então eu tô na grande maioria das vezes você esbarra nesse lugar. É a mesma coisa com a pele, então assim, a mulher vai na mulher de meia idade, 45 anos, chega na loja ela fez uma, ela sempre está com a pele muito boa. Não faz sentido você investir em uma bolsa de 50.000 e você não tá indo na dermatologista com frequência fazer, né os seus, seus tratamentos. Então é meio que o cliente já te conta muito só quando você olha para ele, né? A gente tem no mercado de luxo e no varejo em geral uma maneira quando você olha a pessoa você consegue fazer uma leitura, né? Aquela pulseira é uma joia de tal lugar, aquela bolsa é de tal lugar, aquele sapato é de tal lugar. Então você já consegue meio que rapidamente mapear e saber quanto que aquela pessoa tá, tá valendo assim, de produto vestindo. Aí você já sabe até a direção para qual produto você vai começar, poxa, ela está usando uma Chanel de 50.000, por que eu vou começar com a bolsa de 10? Eu vou começar com a bolsa de 60. Porque ela eu não vou, né? Ela está usando uma joia, está usando a pulseira Cartier que custa 100.000, ah não dá pra usar uma pulseira de miçanga da praia, então eu vou... ela pode ser rica e está usando uma pulseira e ser low profile? Pode? Pode! Mas eu não vou correr o risco de oferecer um produto que espante ela. Eu vou começar por esse daqui de 10, de 6 e 7... E aí eu vou sentindo, sabe? Então você vai meio que nesse lugar ali enquanto vendedor do varejo de luxo ter essa delicadeza. E uma coisa que a gente faz e que é uma obrigatoriedade da companhia, você sempre apresenta o produto que o cliente pediu em 3 categorias diferentes: Então se a Gabriela entrar na minha loja hoje e fala assim: “Oi, tudo bem? Eu estou buscando uma bolsa preta, pra ir pra faculdade.” Aí eu falo: “claro!” Eu vou pegar 3 produtos de linhas diferentes e com preços diferentes para te oferecer. Vou te oferecer uma bolsa de 30.000 reais, eu vou te oferecer uma bolsa de 20.000 reais e vou te oferecer uma bolsa de 10.000 reais e vou te explicar sobre as três, para que eu consiga entender para qual lugar que você vai me direcionar. Porque você pode falar: não, eu vou nessa de 10 porque está mais barato”, ou você pode falar: “essa nossa, eu adorei essa de vinte, mas assim, fora da minha realidade”, ou ela pode ir de 30 e já pegar aí e partir dali ver outras, o preço não ser um fator de decisão. E aí nisso, você também já vai direcionando o cliente, porque você deixa o cliente confortável para que ele saiba que ele pode comprar dentro da marca, porque existe preço ali para atender quase todo mundo, né? Quase todo mundo tem dinheiro. Mas você tenta deixar ele mais confortável. porque se não, ele chega porque o que a gente observa muito, principalmente no varejo de luxo, é que quando o cliente chega, ele tem, ele tem vergonha de dizer que está caro. Isso é engraçado, não é? (G., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Tá, eu vou ser bem simples, **é o dono da empresa, é o dono, é o cara que tem uma empresa que foi passado de pai pra filho**, e é uma empresa muito grande. É esse tipo de cara que não tem, como eu falei pra você, que tem carro, que tem helicóptero, que tem jatinho e que precisa tá bem vestido. **E não é só se vestir, é ter uma história, né?** Porque eu acho que a gente acaba não vendendo só roupa, a gente vende uma história. **E cada marca, não só a [...], não só a Christian Dior, enfim, todas essas grifes, ela tem histórias de vestirem pessoas que tipo revolucionaram, revolucionaram em algum momento da época dessa pessoa, entendeu?** Então há uma necessidade de se firmar e de falar, ó, eu também uso o produto que o Michael Jackson usou, enfim, ou que, sei lá, alguém do cinema muito importante usa também. Então, eu tô me afirmando nesse momento assim. Então a moda, eu gosto muito de moda, eu sou apaixonado por moda. A moda, como a arte, elas estão muito ligadas, uma coisa só, então é a história, a história traz isso. [...] Pra mim, é... não me firmar, mas para me colocar aonde, sei lá, em algum momento as pessoas não me veem, entende? Então, eu vou me afirmando, de novo, não é só ter um carro, não é só ter uma mansão, eu tenho que me afirmar todos os dias. Eu acho que a moda, ela traz muito isso, né, com todas as suas delicadezas, com todas as suas levezas, não só mais sua afirmação, não só política, mas visual. Deu pra entender? (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Do Luxo, SP, 05/2023).

Questiono se, a partir dessa afirmação que o entrevistado menciona, existe a possibilidade, pela experiência como vendedor para esse público, de se diferenciar de pessoas, de nichos, e de classes. Obtenho a seguinte resposta:

Total, total, 100%! Como eu falei para você, não basta só ter o carrão, ter a mansão... Eu acho que é um conjunto, é um combo que a gente precisa... pro cara que é o emergente, que tá ficando rico agora, ele vai passar por essa fase. Primeiro, eu vou, sei lá, vou dar um exemplo mais popular, um jogador de futebol. Primeiro eu vou comprar uma casa pra minha mãe, depois eu vou comprar uma casa pra mim, depois eu vou comprar um carrão... E aí eu começo a me afirmar, eu tenho que ter uma mulher muito bonita do meu lado, e depois eu preciso me vestir muito bem, até mesmo, não nessa ordem, mas você entende que é uma escada? Então eu preciso me afirmar. E aí eu começo a ir em restaurantes incríveis. E aí tem os olhares de quem não... “ah esse cara não era para estar aqui, esse cara é jogador de futebol...” isso a gente vê no nosso dia a dia, em jornais, enfim. Mas é uma afirmação, eu vejo que tem uma etapa. Agora para quem já nasceu no berço de ouro, isso é algo normal, isso é algo... Não precisa, porque pra pessoa é normal. E eu vou falar, eu digo mais, são os melhores clientes que a gente tem, são esses clientes que já vêm de berço. Eles perguntam, no meu caso, perguntam da minha filha, perguntam se minha esposa está bem, quando chega o meu aniversário que está próximo, que é em maio, pergunta, tipo, me manda parabéns, me manda presente... diferente desse emergente que está começando a ser, que deixa uma classe que seja B ou seja C, está deixando essa classe para ir para AA enfim, ele não, ele tem um ar de arrogância, pelo fato de ter sofrido muito, é, às vezes por essa classe que olhava torto algumas pessoas desse meio mais rico, que desmereceu, enfim, ele acaba repetindo isso em pessoas como a gente, tipo os vendedores de uma loja de luxo. E tipo assim, a pessoa às vezes te mede, aí você vai pegar um produto pra pessoa, a pessoa fala: “não eu te pedi isso, tá, não, você tá ficando surdo!” Enfim! Então são coisas que acontecem no nosso dia a dia e que de alguma forma eu acabo tendo uma percepção que quando o rico é rico, ele vai te tratar assim extremamente bem. Eu tô falando de pessoas

muito ricas. Imagina, o cara vai parar o dia dele pra mandar uma mensagem pro vendedor dele da [...]: “Ô [...], tudo bem? Como que você tá aqui?”. Hoje, hoje uma cliente minha queria almoçar comigo. Rica! Não precisa almoçar comigo, mas você entende? Tipo, pra ela é normal, vem almoçar em casa, fiz um bacalhau. Você entende? **Então há uma conexão. Essa conexão entre vendedor (??)... outro tema, entre vendedor e cliente, só é permitido quando, de alguma forma, esse berço ou como foi construído esse império, se foi algo passado ou se foi algo construído.** Eu não estou deixando, eu não estou colocando todas as pessoas, mas são uma maioria boa, que tipo maltrata os vendedores, é meio rudes, enfim! eu já atendi alguns clientes e é bem ruim. Mas assim, deixando mais claro, tem o cliente que é de berço e tem o emergente que a gente chama, o novo rico, né? E esse novo rico, às vezes ele não sabe podar as coisas, não sabe moldar, às vezes nem entende tanto de arte, mas eu acho que tem essa escadinha, sabe? São essas etapas que eu consigo perceber que essa pessoa rica acaba passando. [...] Por isso que eu falo para você, são as etapas, são esses degraus que eu acho que algumas pessoas às vezes pula, as vezes não tem educação como eu falei. Imagina, a gente está aqui para servir! E a gente serve muito bem, todo mundo, pode ser o cara mais humilde ou o cara mais rico. **E a gente vê que às vezes o cara que é muito rico, que ficou rico agora, sei lá, pirou a cabeça e quer humilhar as pessoas.** As vezes um cara que é muito rico, que não tem isso dentro dele, acho que não faz parte dele, sabe? [...] E tem outros clientes que a gente não consegue se conectar, até porque eles não deixam. Total, uma barreira. Tipo: “eu sou rico e você é vendedor”. Acaba esquecendo da essência, né? (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Como pode ser observado na primeira fala, G. conta sobre as diferentes classes sociais que consomem a marca. Informa que a elite é o cliente que usa a marca no seu dia a dia, em todas as categorias de produtos, e que não quer ostentar o nome ou o símbolo da marca. A classe alta consome com frequência, mas não em todas as categorias, e a classe média consome em ocasiões especiais, parcelando em muitas vezes e querendo mostrar que o produto adquirido é da marca em questão, sendo necessário exibir a logo da mesma. Outra informação relevante seria conhecer o perfil do cliente, oferecer produtos de diferentes preços e linhas, e criar um relacionamento de confiança e admiração. G. também fala sobre as experiências que a marca proporciona aos clientes, como eventos, viagens, restaurantes, etc., e que isso gera fidelidade e prestígio. Diz que o cliente da elite é mais educado e simpático do que o cliente emergente, que às vezes é rude e arrogante. Sobre esse último aspecto, a mesma percepção é repetida na fala de L., o qual também acredita que as pessoas podem procurar se distinguir de outras e de outras classes também.

A respeito da segunda fala, L. sobre a moda, aponta-a como uma forma de afirmação e diferenciação social. Para o entrevistado, a moda conta uma história por trás da roupa e os consumidores podem ser inspirados em pessoas que revolucionaram algum campo. Aponta que o cliente rico quer se afirmar dentro de uma classe e dizer que não pertence a outra, e que isso

depende de como ele construiu ou herdou sua riqueza. Assim, o cliente que já vem de berço seria mais amigo e atencioso do que o cliente que ficou rico agora e quer humilhar as pessoas.

Percebe-se, através dessas falas, que os clientes de marcas de luxo consagradas e europeias, como no caso dos estabelecimentos de G. e L., aqueles que seriam da elite, que são consumidores assíduos, criam certos vínculos com os vendedores dessas lojas. Esses, por sua vez, não usam a marca para exibir, pois não fazem questão da logo evidente, diferente do novo rico, que faz questão de mostrar a roupa com os logos das marcas. Alexander, inclusive, traz algumas considerações a esse respeito, como pode ser observado a seguir:

E aqui no Brasil, Gabriela, a gente fala muito isso assim, tipo, nós não só Brasil, né? No mundo todo. **O luxo assim é quando você está usando o luxo e você pertence a esse território assim, de pessoas entendidas, bem, nascidas, tal, você não precisa dizer o que é, as pessoas vão... “não, aquilo lá é coisa boa” é isso e tal. Você não precisa usar a camiseta Balenciaga e tal... Quem faz essa camiseta Balenciaga é porque precisa dizer.** [...] Então, aquela coisa de mostrar? Mas quem está lá em cima às vezes nem precisa dizer tal e vou falar baixinho tal uma coisa não, não tem logomania, né assim tão forte, e tal, né? **Porque logomania é uma coisa para quem quer exibir:** “Oh, para saber o que estou pagando Louboutin de US\$ 4.000,00” também e tal, tem que mostrar a sola vermelha pro pessoal saber que eu sou, que eu estou usando o Louboutin tá né, tal, né? Então que é importante (Alexander, Entrevistado do Grupo 3, Territórios da Moda do Luxo, SP, 04/2023).

Tal fato pode ser interpretado como necessidade de afirmação e pertencimento a classes mais altas, exibindo, sobretudo, o poder de compra que passa a ter devido à ascensão financeira. Acredito que é sob esse contexto que as cópias existem e fazem sucesso no sentido de vender. Sobre as cópias e a questão do pertencimento a classes mais abastadas financeiramente, Alexander aponta outra contribuição importante:

Eu vou te dar um exemplo, assim, eu tenho uma amiga que é muito rica, **de família, e ela é uma grande executiva de uma grande multinacional.** Ela é vice-presidente de marketing, uma grande empresa. E ela sempre gosta de moda, e ela sabe que eu trabalho com moda aqui na [...], e um dia a gente foi almoçar tal e ela estava com uma bolsa que eu sabia, aquela bolsa tinha sido acabada, o Marc Jacobs tinha acabado de lançar faz 1 mês aquela bolsa lá e ela estava já com a bolsa do Mac Jacobs. Uma bolsa de um US\$ 5.000,00 mais ou menos. Então, né? Aí eu falei: “Cris, você já está com uma bolsa dessas aí você não perde tempo e tal...” Aí, ela: “Julião, para você, eu vou contar, essa bolsa é falsa, pirata! Aí eu falei assim: “Nossa, mas você é uma mulher chique, rica, você usando pirata?” Aí ela falou assim: “Não, que o meu marido estava em Bangcoc e tal, aí ele viu num camelô na rua, tirou uma foto, me mandou e assim, não, olha, eu achei bonito aqui, você gostou? Se você quiser” ... aí ela falou assim: “quanto tá?” “US\$ 50,00 aqui no camelô”. Aí, ela falou: “compra 2!” Aí, comprou. E aí ela fala uma frase de ouro assim, tipo: **“Eu usando essa bolsa, você acha que alguém vai imaginar que eu estou usando uma coisa pirata tal?”** Então, ela fala, garantia sou eu, né tal, né? E tal, então, ela também é assim, ela é o endosso da daquela coisa pirata. **Ela falou que se a minha secretária, por exemplo, tivesse uma bolsa igual a essa, pessoal ia falar: “Ih, comprou na 25” já direto. Então, o luxo também tem muito a**

ver com a pessoa que está usando e tal, né? Então ela, por exemplo, uma mulher, rica, bem resolvida e fala assim: “eu não vou pagar US\$ 4.000,00 numa bolsa US\$ 5.000,00 numa bolsa se ele está comprando por US\$ 50,00 e tal e ninguém vai falar mal de mim vai achar que eu estou...” é isso, é interessante (Alexander, Entrevistado do Grupo 3, Territórios da Moda do Luxo, SP, 04/2023).

Outros trechos da fala de G. contam ainda mais sobre a percepção dos consumidores desse mercado, como pode ser visualizado a seguir:

É quando eu estava na [...], para o varejo nacional, você mostrava um vestido, a pessoa falava assim: “nossa, está caro, não quero! nossa muito caro, talvez não vale isso! Quando você tá numa [...] da vida, a pessoa entra na loja e você fala com o preço da bolsa, você sente que a pessoa não tem o dinheiro para comprar e ela não fala que não tem o dinheiro para as pessoas que falam (??) É, ela quer meio que manter um status, ou ela não quer, tipo, passar essa vergonha, porque para ela, **na grande maioria das vezes, as pessoas acham que quem trabalha no mercado de luxo, é tão rico quanto quem consome no mercado de luxo. E é uma falsa realidade, né, porque a gente ganha um salário de uma bolsa, trabalha o mês inteiro para ganhar uma bolsa, né?** O nosso cliente, compra uma bolsa por dia, praticamente, por semana. Então, mas eles têm esse desconforto de dizer, tipo, que tá caro. Então aí você precisa ter sua delicadeza de sentir de: sabe, aí, mas eu tenho uma outra linha aqui também é muito interessante, me conta mais ou menos qual o valor que estava interessado em investir hoje, né? Se te atende esse preço, esse produto para o que você quer... É, é levar o cliente nesses lugares assim.

Para você trabalhar numa [...], você precisa provar com muita, muita eficiência de fato, o quanto você conhece e domina o mercado de luxo para além de você conhecer a marca de seus concorrentes, **é, você precisa ter muita experiência. Muito, muito, porque assim, você precisa, a gente chama conhecer e viver a realidade, conhecer você precisa vivenciar, e é por isso que se paga muito bem para quem atua no mercado de luxo no Brasil, no Brasil, não no mundo.** Porque assim o cliente vai chegar, e vai assim: “Oi tudo bem, eu queria jantar num lugar hoje eu não sou daqui de São Paulo, eu sou de outro estado você me indica um restaurante?” Tem que indicar, você tem que indicar um restaurante no nível do cliente, você não pode indicar o Habib's. **Tem que indicar um restaurante que tem 3 estrelas Michelin.** Você tem que ter conhecido o restaurante, porque não basta você conhecer você tem que ir lá, você tem que provar, tem que falar. **E a marca te propicia isso, a marca fala: olha, não é, é... a marca faz experiências de te dar final de semana de hotéis de luxo no Tangará, no Fasano, quando você atinge um resultado legal.** Quando você ganha uma premiação, te levar pra jantar num restaurante muito chique, ou quando você vai almoçar com o cliente, é sempre num restaurante assim três estrelas Michelin, num restaurante muito alto, por que? **Porque você precisa, o cliente passar: “eu queria jantar hoje num lugar legal aqui em São Paulo?”** Aí você fala: “Claro! O que você tinha pensado? Você prefere uma massa? Você prefere uma carne? Você prefere um japonês?” “Ah, eu queria uma massa!” “Ah tem qual restaurante que é muito gostoso, inclusive, eu conheço o chefe de lá, que é o fulano, eu adoro lá, eu frequento muito, posso te indicar um prato? Aí pede o Chateaubriand, não sei o que, não sei o que que é sempre uma excelente pedida com a massa não sei o quê.” Aquilo já faz o cliente te ver assim, opa! ele já faz aquilo e reforçar a compra, o reforçar a segurança sobre o luxo. Ele

fala que essa bolsa é a melhor opção, mas ele sabe o melhor restaurante da cidade, com o melhor chefe, com o melhor prato, com o melhor vinho, ele conhece os outros países, ele conhece o mundo, ele fala inglês, ele fala espanhol, então isso reforça a autoridade da venda. Quando o cliente.... Então esse produto é o melhor para você, ele vai, ele vai, ele vai testar com você no verdadeiro, porque quando você sugeriu para ele o restaurante, ele foi lá, ele ficou assim, apaixonado, no restaurante, porque ele falou assim: “Cara, eu comi, eu, eu tenho, eu tenho que eu tenho que agradecer, porque assim eu comi uma comida maravilhosa que (??) com gosto.

Como o mailing de cliente é muito pouco, como mailing de clientes é muito pouco, existe pouquíssimos ricos e milionários no Brasil, você precisa reforçar, eu quando eu atendo a Gabriela primeira vez, é mais importante do que você comprar, eu tenho que fazer uma experiência com você tão grande que você fala: “Cara, quando eu precisar de alguém eu vou pedir ajuda pro [...]”: “[...] eu queria é, eu vou num casamento, eu ponho, tá bom esse sapato nessa bolsa? Tá bom, vou comprar uma”. “Ah, eu queria ir num restaurante assim, assim, para impressionar uma amiga, onde eu vou?” Esse lugar que você precisa acessar para estar no mercado de luxo é. **É, é, não é só pegou, vendeu e tchau! Eu tenho muitas clientes que são minhas amigas, que frequentam a minha casa, que eu já viajei para fora do país com elas, que eu frequentei a casa delas, eu já fui padrinho de casamento de uma cliente. Eu já viajei pra Nova Iorque, já viajei pra Europa com o cliente, já fui pra barco de marido, já fui para cassino em Punta del este, tudo com o cliente.** Porque vira porque, porque quando você é isso, essa questão vira natural, vira orgânico, porque o cliente, como o cliente, passa a te admirar, e para muitos clientes, você, eles acham que a gente de fato, tem um poder aquisitivo que eles têm assim que a gente tem... conhecimento que a gente.

E só para completar a Gabriela, só pra você deixar bem reforçado, isso acontece independente da categoria de loja, óbvio, cada um no seu nível de importância. **Então, assim, se eu sempre falar de uma Riachuelo, o cliente, o vendedor não vai ter um relacionamento com o cliente, porque ele é uma fast fashion, você entra compra e você mal vê a cara do vendedor. Mas quando você vai na lojinha do bairro e ela é uma lojinha de que o vestido é 50 reais, ou 100 reais, os relacionamentos também acontece, só que acontece num outro lugar, né? Ele acontece no lugar de: “ai eu, eu, eu conheço, a manicure vai na minha manicure. Então, numa outra proporção de tamanho de relacionamento social, mas acontece do mesmo modo.** É porque quando assim, quando eu falo do meu, do meu mercado, por exemplo, assim, é que é o mercado de luxo, é muito gostoso esse relacionamento porque primeiro que o trabalho e o prazer acaba se misturando. Porque assim a marca, a marca é a maior incentivadora de proporcionar o relacionamento entre o time de loja, seja ele vendedor, gerente, com o cliente. Ela é o maior incentivador e para isso ela patrocina esse evento. Então assim, se você quiser, uma coisa a gente fala muito dentro da companhia e isso é quase mantra: única, coisa que não existe budget na companhia é para clientelying. Ou seja, é assim é, eu vou te contar minha última experiência que eu fiz semana passada. Eu fui levar um casal de clientes para ir no Mama Mia assistir um musical. Aí compramos, compramos o convite, o convite deles, o meu convite do Mama Mia. Contratamos um motorista porque a gente ia beber depois. Aí motorista buscou eles em casa, já estava dentro do carro, a gente foi. Fomos pro teatro assistimos a peça. Saímos de lá, fomos jantar no Casa Tua, toma champanhe, comemos lagostins a noite toda, vamos ser contador de 5.000 reais. Então foi tipo, foi muito agradável, muito gostoso, então se

mistura o prazer e o trabalho. Só que aí olha como que funciona só para você entender, fizemos esse evento maravilhoso, não sei o que, não sei o que! Terminou a noite e a gente estava indo embora, o cliente ficou tão feliz que ele falou: “aí não, vamos sair para dançar! Eu faço, agora vocês são nossos convidados!” Aí fomos pra uma balada, a qual ele conhecia o dono. Fechou um camarote pra gente. Aí, combos e mais combos de champanhe, bebemos e dançamos a noite inteira. E aí no dia seguinte fomos embora, fui para casa de ressaca, dormi, dormi, dormi. Mandamos flores para eles agradecendo, um buquê de flores, clientes (??) pra ele. Aí, passou, passou uns dias, eles foram na loja e fizeram tipo assim duas pauladas de compra, tipo, ela comprou tipo 130.000 reais e ele comprou tipo 40. Então por que? **Porque o cliente também é, é um é um, é um casamento, é uma dança, sabe?** Tipo assim, você convidou o cliente para um para um musical, para um desfile fora do país, ele vai te prestigiar com a sua roupa. Porque quando você convida ele para um evento, você já convida, você convida, ele aceita o convite e depois você fala: “olha, fulana, se você precisar da minha ajuda na sua, na escolha do seu look, eu estou aqui à sua disposição, tá? A pessoa pergunta: o que que eu visto? O que que eu levo?” “Ó, leva assim, assim, assim, mas eu quero que você vá de [...], hein? Então a pessoa... sabe como funciona? Então assim, ela entende que ela está sendo patroci...que aquele evento é patrocinado pela companhia, e que de fato, ela precisa, até para que ela continue ganhando esses mimos, sendo acarinhada nesse lugar, ela precisa continuar consumindo na marca. Se o cliente esfria, ele perde essas, essas, esses mimos. E o cliente entende, a gente entende, né, quando ninguém vai chegar do nada e vai começar a te dar as coisas, né? As pessoas estão te dando as coisas, porque você faz de alguma maneira, voltando para ela de alguma outra, de alguma outra forma. Então, que a gente, que isso acontece, é muito orgânico. **Esse cliente, ele consome muito, ele paga muito caro no produto, mas ele também quer ser muito bem mimado, muito bem paparicado.** Se o tênis do cliente dá defeito, ele não quer... “aí deu defeito...” manda trocar na hora, assim, não tem conversa! Não! me dá aqui, toma um novo, desculpa, desculpa pelo amor de Deus! Acabou!” porque a gente, sabe que o tênis que ele está comprando ele está pagando 10 tênis desse. Então não tem condição desse tênis dar defeito, sabe? É, nesse lugar assim. Uma coisa que acontece muito assim com a gente, a gente tem garantia do produto de 2 anos. Então se a pessoa comprou um produto deu 2 anos, é, dentro de 2 anos ele estragou, ela, volta lá e vai pegar (??) um novo. É a cliente, olha que coisa louca, o cliente compra com a gente, se ele reclamar que está machucando o sapato dele, “ah ele comprou um sapato, o sapato, deu calo, machucou!” ele me ligou e falou assim: “ah, tudo bem? Esse sapato tá machucando o meu pé!” “ah, claro, tudo bem. Pode trazer, vamos trocar.” Aí ele olhou tudo não quis trocar, “Ai não, não gostei de nada.” Eu prefiro meu dinheiro de volta mesmo!” A gente estorna. Não tem Procon, não precisa te (??) processar. É da companhia. Ela devolve o dinheiro, ela estorna. Não tem desculpa. A gente, só sofre/sente (??) pelo fato de ter machucado o pé dele, porque é importante a experiência. A gente não quer que ele saia por aí falando com os amigos dele ricos também que o tênis da Gucci machuca o pé. A gente prefere que ele fale: “Ah, eu comprei um tênis lá, não deu certo, mas assim nossa trocaram na hora, até comprei outra coisa depois”. A gente quer que a experiência seja positiva em qualquer cenário (G., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

A respeito da fala acima, G. pontua sobre todo o universo que permeia o mercado da moda de luxo, por onde estes corpos circulam, o que consomem. Ou seja, há um repertório por

parte de quem consome e de quem vende. Elsa pontua isso através de sua fala reproduzida no início deste item e também traz as seguintes percepções sobre o mesmo assunto, como pode ser visualizado abaixo:

Eu, discutindo com uma amiga também que é pesquisadora, a gente ficou assim: “Meu, mas como é que o público do luxo ele é impactado por uma mídia patrocinado?” Ele não impactando por uma mídia, ele já sabe o que que tem aquela marca. Ele é lembrado! Do que que, de tudo que pode ter, mas ele não... imagina você sendo impactada por um anúncio da Chanel? Você vai falar assim: “Tá, mas é uma Chanel, mas vende na Schutz também!” **Você tem que ter essa informação, essa cultura do luxo tem que estar inserido em você, porque se não, você questiona esse valor.** Esse saber fazer o luxo, saber do universo, o consumidor de luxo, ele já sabe, você não precisa provar por “A + B” para ele. **Então a gente entende que a mídia, ela, a mídia patrocinada, ela não causa um impacto nele. O que causa um impacto no consumidor de luxo** é justamente a espetacularização desse consumo: então é um evento é um desfile, é um, é um, é um pre order que é só para ele. Então a gente tem clientes de luxo, que eu tenho alunos que eles recebem telefonema da vendedora e ela fala: “Olha, chegou a bolsa do desfile da *Louis Vuitton* e só tem uma. Você vai querer ela?” E aí, ele vai pagar R\$ 25.000,00 numa bolsa de desfile. Então, tem toda uma lógica. Uma dinâmica que você... bolsa do desfile, não vem todas para todos os lugares. Vem uma específico para uma loja. E essa dinâmica só quem é que conhece. **Então quando eu falo quem é, porque a gente fala que existe um saber do campo, né, desse lugar. Então, é por isso que você em Minas Gerais você não consegue entender o que está aqui em São Paulo** (Elsa, Entrevistada do Grupo 3, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

No contexto de Belo Horizonte, as relações entre clientes e vendedores não são tão aprofundadas quanto aquelas de São Paulo. Não são também estabelecimentos de marcas europeias de luxo, como as da capital paulista, até porque não existem em Belo Horizonte, como já foi explicado. Apenas a loja do bairro de Lourdes que vende para o público feminino revende essas mesmas marcas que existem em SP, mas em outro formato diferente de uma loja própria da marca, como aquelas de São Paulo.

Não, eu acho que essa classe... Assim, tem o poder de compra, altíssimo. E ao mesmo tempo, por eles estarem nessa classe, eu acho que eles têm mais... é... acesso, né? Porque essa marca, por exemplo, a [...], é uma marca muito autoral. Então por isso que eu falo que é um nicho. Porque é uma coisa, sabe, é meio entremeadado com a arte, né? Não é uma simples roupa. Então eu acho que essa classe eles têm mais acesso a isso, eles entendem mais isso, entendeu? Uma marca autoral. Entendeu? Nem todos, mas eu acho que tem mais facilidade de entender. Até pela acessibilidade, né? De viagem, de cultura, de tudo (J., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

Viagens e serviços gastronômicos (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

Olha, o pessoal que tem classe média alta ele procura produtos de... onde, o público de classe média alta, ele procura produtos de qualidade. Então, eles

procuram comprar o necessário, não costuma esbanjar, mas tem um... compra o que realmente precisa, entendeu? Não esbanja, é uma coisa que eu vejo mais diferente na classe mais B, C, onde pessoas às vezes compram compulsoriamente, entendeu? Quem tem classe média alta compram e é o ticket médio mais alto, ou seja, comprou um pouco, mas com um valor alto no caso (P. Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Dentro da loja ou fora? Porque aqui não tem, só tem elite classe A ou classe... **A gente brinca classe AAA ou classe A. Entram pessoas classe A, B, C mas quase mata a gente. “O quê? O preço?” Assusta, porque a gente é uma multimarca importada.** Então não tem jeito, importado é caro no mundo inteiro. Não tem como fugir." E são marcas de luxo, né? De luxo, o mercado que a gente está, o bairro, né? O bairro mais caro de Belo Horizonte, então não tem como. As pessoas que entram sem saber o que que é, vamos dizer, uma classe C, sem saber o que que é e não assustar. É normal. É, a gente sabe que assusta. Até tem alguns casos que a gente até quer esconder o preço. Mas aí a pessoa vai ver outra peça e olha “o que? É isso mesmo?” A gente fala assim “ah, 500 e pouco, 2000, peça de 20”. Pra não, né, a pessoa não ficar constrangida, mas aí acaba vendo. Não tem jeito. Não, poder de compra mesmo. **Estilo de vida a gente já, periferia né, a gente pensa classe C como periferia mesmo.** Classe A, B já é uma perceptível que a gente tem uma coisa melhor, que já conhece mas ainda não pode comprar. A classe média conhece mas nem entra, aí quando entra que a gente fala C, D, é sem saber o que que é, aí já entra enganado mesmo (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Sobre essas percepções a respeito das classes C e D, peço para N. explicar mais sobre as mesmas, se há algo que nota à primeira vista, e a entrevistada conta o seguinte:

O modo de vestir, de conversar, às vezes a gente vê que é uma secretária do lar, as perguntas que faz da roupa, a primeira coisa que vai vir: “Nó, amei, quanto que é?” Primeira pergunta. A gente já fala, a pessoa já assusta, é uma classe B, sabe, não fala nada, mas você vê que a gente percebe. “Ah, eu sei e tal”, a pessoa ainda despista um pouco, né? Aí a gente fala assim, “ah, não, entende mas não pode comprar”. A gente já sabe como que é. A classe A não tem jeito, o povo nem pergunta, já experimenta e fecha a conta no final. O público nosso, a maioria é assim. Não olha pra isso (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Observa-se na fala de N. sobre as classes sociais, sua percepção perpassa pelo poder de compra, mas também pelas roupas, como pode ser lido acima. A entrevistada ainda cita o bairro de Belo Horizonte como mais caro e, portanto, como um dos motivos para que o público consumidor seja da “classe AAA”, como brinca no contexto do estabelecimento com suas colegas de trabalho. Sobre os principais produtos que consomem essas classes nesses estabelecimentos, temos, no contexto de São Paulo, bolsa e blazer. Em Belo Horizonte, foram citados vestidos de festa por duas entrevistadas, ternos para a loja masculina do Lourdes e, para uma loja do Vila da Serra, não foi especificado um produto que mais vende, e sim, foi dito sobre os produtos de forma geral: da lingerie aos casacos que são comercializados na loja.

Cabe destacar sobre os produtos mais comercializados em São Paulo as seguintes falas:

O nosso produto é, que seria a porta de entrada que a gente chama, é uma família chamada é [...]. Essa família [...] é do nosso estilista antigo estilista chamado [...], nosso último estilista. Ele criou essa bolsa em homenagem ao hotel Chateau Marmont que é um hotel de Los Angeles que ele ama ficar. Ele tinha visto um papel de parede, pegou seu papel de parede, fez um matalassê na bolsa, botou o [...] da [marca] e essa bolsa estourou. Então essa é a bolsa mais vendida hoje, é a nossa porta de entrada. É, o que faz muito volume dentro da, todo dia, todo dia vende várias, porque é o que faz muito volume. E aí ela tem diversos tamanhos desde da smaller (??) que é a menorzinha, que custa R\$ 7.240,00, mas ela cabe só um celular e mais nada. Ela é bem pequenininha. E o tamanho médio, que é 13, é R\$ 13.990, R\$ 15.190 que são um outro formato de preço, ela vai até os 18. A mais cara do é 18. Então ela é uma bolsa barata teoricamente. Ela tem um preço bom. E esse é o produto que a gente mais vende. Então o produto que a gente mais vende hoje da loja é a bolsa [...] (G., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Eu acho que na [...] são os blazers que são extremamente... São uma parte muito vendável, acho que é o case aí da marca, os conjuntos, as bolsas femininas, e na parte de cima, eu acho que a parte de tênis, os tênis, a parte de footwear, blazer também né, os blazers femininos e as t-shirts, os t-shirts, imagina você (??) pagar 5 mil numa t-shirt, 3 mil numa camiseta com o nome bem grande [...] ... isso, acho que na cabeça da sociedade, na cabeça do cliente, esse cliente... engraçado, né, que a gente tem dois tipos de clientes, como a gente estava conversando. O cliente de berço, ele quer algo pequeno e o cliente que é emergente, que tá crescendo: “não, eu quero um [...] grande, eu quero...” gritando, entendeu? E aí você entende (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

As falas foram destacadas para que possamos ter uma ideia dos valores e dos produtos que mais são vendidos em ambos os estabelecimentos das marcas de luxo. As bolsas citadas por G. são o carro-chefe e apresentam o logo da marca como estampa. São as bolsas também que são muito copiadas no contexto dos mercados populares, como a 25 de Março, por exemplo. Novamente é mencionada a questão da marca que deve ser evidente para que possa haver uma inserção social e distinção de classe.

Sobre a origem dos produtos, no contexto da capital paulista, enquanto marcas internacionais, os produtos são de origem estrangeira. Em Belo Horizonte, o estabelecimento do Lourdes, o qual revende marcas como as dos estabelecimentos de São Paulo, a origem dos mesmos é internacional e de vários países. Para as outras três de Belo Horizonte, os produtos são feitos no Brasil. Para esses mesmos produtos, a faixa de preços dos mesmos está exposta na tabela abaixo:

Tabela 11 - Faixa de preço dos produtos comercializados nos Territórios da Moda do Luxo, por cidades, BH e SP (2023)

Territórios da Moda do Luxo de SP	
SJ e CJ	Preços
Loja 1 (Representante G.)	Entre R\$ 800,00 e R\$ 1.000.000,00
Loja 2 (Representante L.)	Entre R\$3.000,00 e R\$ 30.000,00
Territórios da Moda do Luxo de BH	
Lojas	Preços
Loja 1 (Representante J.)	R\$ 1.200 e R\$ 7.000,00
Loja 2 (Representante L.)	Ticket médio de R\$ 1.500,00
Loja 3 (Representante P.)	Entre R\$99,00 a R\$ 5.000,00
Loja 3 (Representante N.)	Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 80.000,00

Fonte: Elaboração própria, dados de pesquisa, 2023.

Como pode ser visualizado na tabela acima, os preços dos produtos que são comercializados chegam ao valor de um milhão de reais. Os valores mais altos são aqueles das marcas de luxo europeias que possuem lojas próprias em São Paulo e para o estabelecimento de Belo Horizonte que comercializa essas marcas de luxo, com valores que chegam a R\$ 80.000,00 para um único produto. Tais valores praticados são relativamente mais altos do que aqueles dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável” e muito mais altos para aqueles comercializados nos “Territórios da Moda Popular”.

No que se refere à classificação e conceituação dos produtos por parte dos representantes, em São Paulo, G. informa que os produtos da marca para a qual trabalha são produtos que “proporcionam experiência ao cliente” e são de “altíssimo valor”. L. conta que são “produtos de alta qualidade”. Em Belo Horizonte, temos as seguintes falas:

Sim, o acabamento é impecável. Aqui é isso que eu te falo, é uma roupa mais cool, mais diferente, sabe? Mais diferenciada, ela tem... Não é aquela roupa que você vê em todo lugar. A marca ela tem um conceito, entendeu? Muito específico da [...]. Que é essa coisa mais despojada, mas ao mesmo tempo você tá bem vestido, sabe? Um casual que, assim, você olha, você vê uma diferença, o corte, as estampas, é tudo diferente. Os tecidos... (J., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

Apresentam qualidade muito boa, acabamento, corte, modelagem, tipo de tecido... (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

São produtos de qualidade, onde quando você compra um produto com qualidade, o risco de defeito é bem menor, né? Então, a gente tem um risco muito pouco de defeitos aqui na [...], por ser produtos de alta qualidade. Então ele investe em produtos de alta qualidade para uma empresa de 50 anos (??) para evitar até futuros problemas na justiça. Então ele compra produtos com alta qualidade para evitar esse tipo de desavenças com futuros clientes. Então geralmente são produtos de alta qualidade (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Elite. Os produtos são os melhores, as melhores marcas do mundo. Então, assim, quem quer uma marca bacana sabe que aqui em Belo Horizonte é aqui. Essas marcas inglesas, francesas, são as mais delicadas. Europeia é bem, elas são mais chiques, sabe? Infelizmente, o brasileiro a gente se, como que fala, se encontra mais no americano por isso, porque o americano também gosta de corte, entendeu? Recortes, brilhos, as glamourosas, né? Aí se encontra mais. Aí esse romântico já é um outro público, né? Mas tem que ter também, porque é a marca. Não adianta a gente querer uma marca da Needle & Thread, um vestido da Needle & Thread sensual, não tem. É todo romântico. Gianvito Rossi também é maravilhoso, Giambattista Valli, as fontes fluidas, muita coisa bacana (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

É unânime entre os representantes informar sobre a qualidade dos produtos. Para que um preço alto seja cobrado em uma peça de roupa, acessório e sapatos, é preciso que a qualidade seja impecável e justifique esses valores. O cliente então, ao pagar essas cifras, espera não ter nenhum tipo de problema em relação ao produto consumido. Ou, caso dê algum defeito, esse seja reparado imediatamente, tanto por um produto novo quanto pelo ressarcimento completo do valor investido.

Sobre acreditarem que os produtos de moda possam transmitir mensagens e significados, todos concordam que sim, é unânime. E apresentam as respectivas percepções sobre esse tema:

As marcas contam uma história. Pra mim, é... não me firmar, mas para me colocar aonde, sei lá, em algum momento as pessoas não me veem, entende? Então, eu vou me afirmando, de novo, não é só ter um carro, não é só ter uma mansão, eu tenho que me afirmar todos os dias. Eu acho que a moda, ela traz muito isso, né, com todas as suas delicadezas, com todas as suas levezas, não só mais sua afirmação, não só política, mas visual. Deu pra entender? Mas é engraçado quando a gente fala tanto de moda quanto de arte, e eu sempre vou associar as duas porque as duas estão muito interligadas. Moda é pra todos (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Com certeza. Bom, na verdade, eu acho que a roupa tem que ser uma extensão da pessoa. Eu acho que não é só simplesmente se vestir por vestir né, você tem que... a moda na verdade é isso, ela tem que ser uma extensão da personalidade da pessoa, então por isso que é muito importante a pessoa se conhecer pra ela estar usando uma roupa que ela se sinta bem, que ela se sinta ela, entendeu? então eu acho que é isso, a roupa é sempre extensão da pessoa, caso contrário, não funciona. Eu acredito dessa forma (J., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

Transmitir a imagem sobre a pessoa. As cores demonstram a energia, o comportamento e estilo (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

Acho que, não transferir mensagem, mas sim ver as tendências na moda no futuro, a curto prazo ou a longo prazo. Então eu vejo mais ou menos isso. As tendências de cores que vão surgir durante seis meses, ou daqui a curto ou longo prazo (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Ah, com certeza. **Tem marcas mais ousadas, mulheres mais ousadas, mais sensuais, transmitem mais empoderamento** e tem as outras que são mais clássicas, que são as mulheres mais... eu falo que são as trabalhadoras, né? E são as donas do próprio bolso, porque a maioria são os maridos, então as empoderadas, aí tem vários estilos, não tem jeito, a gente sabe classificar direitinho e tem a marca que veste cada uma delas, tem a marca que veste a mais despojada, **tem a marca que veste a dona do seu negócio, que é mais empoderada, mais clássica.** Alfaiataria. Aí o mais despojado é aquela moderna que não gosta de pelado, mas você vê que é uma pessoa mais descolada, mais do mundo, vamos dizer assim, entende mais de moda, aí você vê que ela é toda produzida, não veste um vestidinho básico. **E tem as madames que geralmente vai ser isso, um vestidinho básico um Chanel, uma coisa bem... “nasci assim”, né? Bem chique pra sempre.** Aí você sabe direitinho. E tem as marcas que já são certinhas. Stella, por exemplo, é uma mulher moderna, uma mulher clássica, não tem roupa pra uma mulher pelada. Vamos dizer assim, pra uma mulher sensual. Não tem porque ela é chique. Entendeu. Monot já é uma marca completamente sensual, cara, eu falo que cara depende do bolso da pessoa, né? Mas é uma marca que tem quem tem o poder aquisitivo mais alto, só que é bem pelada, bem decotada. Aí é uma pessoa bem ousada. Geralmente são as mais novas, né? Tudo pelado nessa marca, é uma beleza (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

A partir dessas falas, é possível perceber que os entrevistados informam que a moda pode representar uma extensão da personalidade das pessoas, como posições políticas, poder aquisitivo, ousadia, sensualidade, comportamento, estilo, autoconhecimento, entre outros. Acreditam, de alguma, forma que expressa algo das pessoas. P., no entanto, acredita que a moda expõe, de um tempo, as tendências que irão ser predominantes por um determinado período, ou seja, a moda enquanto expressão do que será utilizado naquele tempo. Observa-se também na fala de N. sobre os corpos femininos atrelados a uma imagem que pode ser mais ousada, com roupas que deixam a pele mais à mostra, e outras que desejam transmitir uma imagem mais clássica, relacionada ao poder de compra e independência dos maridos. Percepção essa que já foi mencionada anteriormente em entrevistas anteriores.

Com relação à percepção dos clientes sobre os produtos, os representantes mencionam sobre exclusividade, afirmação social, por querer transparecer um estilo associado à marca que o representante comercializa, apreciam a qualidade e a exclusividade dos produtos. Algumas

falas são destacadas no que se refere à afirmação social, perfil do cliente e à conexão entre o estilo do cliente e a marca:

Então, o rico ele é muito... Como eu posso dizer? É um cara que é rico mesmo, ele é muito, ele não precisa se afirmar, não tem essa afirmação. Ele já é rico, ele tem isso na cabeça dele. E acho que isso tá tudo muito entendido dentro da cabeça dele. [...] E o emergente, ele quer se afirmar, né? Ele quer tudo muito grande, tudo muito chamativo e querendo ou não, acho que a marca ela sempre faz essa parte pra esse público mesmo, né? Que seja 2, 3% de um todo, mas acaba fazendo e muitas das vezes são as peças que a gente acaba mais, a gente acaba tendo uma saída maior (L., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

Então, os clientes aqui, igual eu te falei, já tem umas pessoas, uma galera que consome a [...] há muito tempo que de fato conhece a marca, igual eu te falei, é um nicho muito específico, porque é uma marca autoral e tem gente que compra porque acha chique, mas assim, não entende muito a marca, então existem dois tipos: pessoas que se identificam muito, são essas pessoas assim mais, igual eu te falei, que gostam de um vestir mais pretencioso e, ao mesmo tempo, estar elegante, uma coisa diferente do normal. E a [...], ela passa uma elegância, um conceito, e não é uma roupa que você vê toda hora. Ela tem uma marca muito, muito própria assim, uma pegada muito própria. Que é de artistas, tanto que os artistas, você vê, consomem muito, o arquiteto ama, então é uma coisa meio cool, vamos dizer assim. Só que tem gente que compra porque é uma marca cara, e alguém se identifica e só compra porque “ah, [...]!” Então existe isso, tem gente também que tem uma classe média, uma em alta aí, que se esforça pra comprar porque realmente gosta. Então acho que tem isso, mas a maioria dos clientes é um nicho bem específico, que assim, conhece a marca, sabe a história da marca, então que te acompanha desde lá de trás, entendeu? A maioria (J., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

Nota-se que o universo do luxo se apresenta bem diferente dos “Territórios da Moda Popular” e daqueles que buscam pela sustentabilidade. Até as relações entre vendedores e clientes são diferentes dos outros dois territórios. Aqui, a exclusividade, a qualidade e a marca são símbolos e práticas nesses territórios e trazem características específicas para os mesmos. Os preços altíssimos não são sustentáveis, tampouco acessíveis à maioria da população brasileira. Entretanto, mesmo se tratando de um mercado que, de certa forma, é excludente, o mesmo apresenta ações referentes à sustentabilidade, apesar das contradições das mesmas.

Sobre este tema, o mesmo será analisado separadamente, no item abaixo, para todos os territórios e entrevistados. Isso se deve ao fato de a necessidade de tratar o tema e os dados de forma conjunta, estabelecendo comparações pertinentes. Percorreremos então os hábitos de consumo relacionados à sustentabilidade e também às formas de produção das marcas/lojas identificadas nos territórios da moda.

6.9 A sustentabilidade nos Territórios da Moda

Outro aspecto relacionado ao universo da moda e observado nos campos foi a questão da sustentabilidade, ou a ausência dela. Foram identificadas lojas que buscam oferecer produtos cujos processos de produção procuram ser mais responsáveis ambientalmente, socialmente e economicamente. Logo, procurou-se identificar se os consumidores entrevistados levam em consideração a questão da sustentabilidade na hora da compra de uma peça de roupa. A maioria dos entrevistados do Grupo 2 dos “Territórios da Moda Popular” não leva em conta aspectos sobre a sustentabilidade dos produtos, somente dois consumidores responderam que sim.

Em contrapartida, as duas entrevistas dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável”, C. e D., consideram sim aspectos da sustentabilidade dos produtos na hora de efetuar uma compra. A própria escolha pelos brechós online já aponta tal aspecto. Soma-se ainda ao estilo de vida das entrevistadas que reflete diretamente no consumo das peças: minimalismo, consumo local, peças de qualidade e atemporais. Para os “Territórios da Moda do Luxo” não houve entrevistas com Consumidoras(es) deste universo.

No que diz respeito às percepções acerca do que é sustentabilidade, essas são variadas. Duas entrevistadas dos “Territórios da moda Popular” relacionaram sustentabilidade à durabilidade das peças, e uma delas busca escolher peças que possam ser usadas com outras peças e por várias vezes. Logo, ambas disseram que levam em consideração aspectos da sustentabilidade. Outra entrevistada que consome no Bom Retiro (SP), apesar de ter afirmado que “não”, disse que se houver a opção no contexto da compra, ela iria adquirir o produto mais sustentável. O outro entrevistado relaciona a sustentabilidade a práticas e processos produtivos socialmente e ambientalmente mais responsáveis, mas não é um fator decisivo na hora da compra. Cita ainda as práticas de trabalho escravo na 25 e no Brás:

Assim, sendo bem transparente, não. É, e eu tenho uma visão dessa parte da, da, da sustentabilidade que antigamente existia uma visão que o valor, se o valor da peça fosse muito baixo, você poderia estar ali dentro de um contexto, sei lá, um trabalho escravo para produzir aquela peça, que é o que a gente vê muito aqui no Brás, 25. É muito comum quando você vê esses prédios gigantescos que na parte de baixo tem uma loja e toda a parte superior, que ninguém vê, tem fábricas, né? Então costureiras que com certeza devem trabalhar num ritmo que não é o ideal, que ganham muito pouco para isso... então existe isso, só que a grande questão é que como foi passando né aí o tempo, a gente pode perceber que, na verdade, se você vai numa Zara também vai acontecer a mesma coisa e a peça custa R\$ 300,00 a camiseta. **Então assim não tem muito mais uma relação com o valor e sim como, como o dono da empresa age, né, não necessariamente está ligado com valor** (A., Representante, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 2023).

Sobre a origem dos produtos, somente um consumidor dos “Territórios da Moda Popular” procura saber de onde vem o produto, porém, associa isso à composição do tecido especificada na etiqueta e não geograficamente. Todos os outros entrevistados disseram que não procuram saber a origem dos produtos de moda que consomem. Já para aqueles que consomem em “Territórios de Moda Sustentável”, ambas as consumidoras entrevistadas procuram saber a origem dos produtos de moda que adquirem, sendo que C. faz as seguintes considerações a respeito:

Então, aí com essa coisa de... **deu essa virada do Instagram**, e aí quando eu vi que eu poderia comprar muita coisa, **você começa a comprar coisas de... marcas menores, assim, né?** [...] Eu tenho visto umas coisas até no Instagram de marca, que não é brechó, e aí você vê que tem essa pegada, **mas também é tudo muito caro, sabe?** Aí às vezes é umas coisas muito, muito caras que é tipo assim, ah não, também não vou comprar, né? **Então às vezes eu até gostaria de comprar umas coisas mais sustentáveis, digamos assim, mas que às vezes parecem mais caras.** E aí eu acho que brechó entra nessa, né, de você tá reutilizando [...] hoje tipo assim eu acho a Zara hoje muito cara né mas eu já cheguei a comprar algumas coisas e aí teve aquele escândalo lá e **tipo assim, não, de trabalho escravo, né? Então não vou comprar mais** (C., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda que se quer Sustentável, BH, 2023).

Como pontuado por C., a internet mudou os hábitos de consumo e se tornou uma ferramenta para adquirir peças de roupa. Além da moda que é divulgada nas redes sociais, notícias sobre as marcas que não possuem práticas responsáveis acabam sendo divulgadas também, oferecendo a possibilidade de os consumidores escolherem marcas e empresas mais responsáveis, desde que seja possível o consumo nas mesmas. No caso de C., os brechós tornaram-se uma opção para o consumo mais consciente. O movimento *Fashion Revolution* aqui mencionado procura justamente alertar os consumidores sobre a origem de quem fez a roupa que compramos. Tal questionamento coloca em xeque e implica também saber a origem e as condições de trabalho daqueles que confeccionam essas peças.

Neste universo do consumo e da sustentabilidade, a entrevista buscou identificar qual foi o objeto mais caro que a/o entrevistado consumiu e se existe algum ou algo que deseja comprar considerando os produtos de moda. Essa última questão procura identificar se há um objeto de desejo que gostaria de consumir. De acordo com as respostas, os calçados foram os artigos de moda considerados mais caros e consumidos pelos sujeitos do Grupo 2. Os outros itens citados foram: camisa, calça, vestido e bolsa. A camisa e a calça foram artigos de marca e, por isso, foram consumidos, pois, segundo os entrevistados, naquele momento do consumo desses itens, a marca foi um fator importante na decisão da compra. O fator juventude, adolescência, foi citado por um entrevistado consumidor nos “Territórios da Moda Popular”

enquanto contexto no qual adquiriu a camisa da marca *Tommy Hilfiger*. Hoje prefere roupas sem marcas, apenas com a estética das marcas. Para a outra entrevistada, a calça de marca era importante no contexto da juventude, como sua fala demonstra:

Bom, há muito tempo atrás eu usava muito as calças da Zoomp, porque eram calças boas, duráveis e vestiam bem. E tinha nome. **Amava usar marca.** Quando a gente é novo, a gente quer usar só marca. Hoje eu já não penso mais assim. Hoje eu acho que o que te veste bem, você tem que comprar aquilo que te veste bem. Às vezes hoje tem nome de marcas que não tem a mesma qualidade. **É só o nome, a marca, a etiqueta. Talvez a etiqueta tenha mais valor do que o próprio produto, a própria calça ou uma blusa** (T., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Alguns dos entrevistados do Grupo 2, consumidores dos “Territórios da Moda Popular”, mencionaram a questão da etiqueta, mais de uma vez, como algo que dá valor à peça e não consideram o processo de produção, a qualidade dos tecidos, dos acabamentos e do caimento das roupas, qualidades que são prezadas pelas marcas. Outras duas entrevistadas, consumidoras desses mesmos territórios, mencionaram ocasiões específicas pelas quais tiveram que obter um artigo caro de roupa, como para um casamento, por exemplo.

Já outras duas entrevistadas, C. e D., consumidoras dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável”, contam sobre as peças mais caras que já obtiveram. C. cita um casaco da Zara, enquanto D. menciona um casaco tipo *puffer* e uma bota. C. nos conta sobre a experiência de comprar um casaco caro na Zara, que durou muito tempo, mas que foi muito usado por ela, até a peça praticamente estragar o veludo, tecido do qual o casaco era feito. A entrevistada ainda informa que é “meio pão dura” e que prefere trocar ou herdar roupas das irmãs. Ademais, não tem muita ligação com bolsa ou sapato e se considera mais básica e minimalista. D., por sua vez, conta sobre o casaco e que a compra do mesmo foi para suprir uma necessidade relacionada às roupas utilizadas no contexto da sua religião. Menciona sobre a dificuldade de encontrar um agasalho branco para a igreja, e por isso, a escolha foi um casaco modelo *puffer* e caro, mas que ela acha uma peça feia. O casaco *puffer* é um casaco acolchoado, portanto, é uma peça que protege do frio. A entrevistada também lembra de uma bota da *Arezzo* que ela comprou quando morava em São Paulo, que era muito confortável e que ela usou por 14 anos. D. também diz que não é pão-dura, mas que não gastaria muito com moda ou roupa.

Sobre se existe algo que gostariam de comprar, mas não podem obter, quase todos os consumidores dos “Território da Moda Popular” afirmaram que sim, que existem artigos de moda que gostariam de comprar, porém, não podem, e só um dos entrevistados disse que não, sendo ele do sexo masculino. Apesar da unanimidade do sim, as respostas são diversas. O consumidor que disse não, faz a seguinte ponderação:

O que eu gostaria de fazer se eu tivesse dinheiro para isso, era simplesmente comprar as roupas que eu compro hoje em dia, com o nível de qualidade maior dentro dessas marcas. Então uma camiseta básica, eu optaria por comprar ela de uma grande marca de um, de um, de uma marca mais de luxo, só que eu seguiria o mesmo estilo de roupa. **A diferença está, está mesmo assim, eu acho que realmente a qualidade né, que é um, é um produto que vai durar muito mais, só que é um produto muito caro também.** Então não, não tem uma lista sim de desejo, só queria fazer essa troca, tipo, compraria de outras marcas o que eu já uso (A., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, SP, 2023).

Apesar de não citar o artigo específico da moda, o entrevistado diz que optaria por comprar o mesmo estilo de roupa, porém, seriam de marcas, e até marcas de luxo. Para ele, esses produtos são diferenciados devido à qualidade que as marcas prometem. Para aqueles que citaram artigos específicos, temos: bolsas e calças. Uma consumidora cita as bolsas, porém diz não ser necessário bolsas de marcas. Já uma outra menciona a bolsa, porém deseja a bolsa da *Louis Vuitton*. Outra consumidora gostaria de comprar calças, porém, calças de marcas: “Muitas calças de marca. Amo a calça de marca. Todas elas, se eu pudesse, eu comprava. Hoje eu não sei se tem mais a Zoomp, mas se tiver, com certeza. A Levi’s é muito boa, *Calvin Klein* e entre outras” (T., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023). Já para as duas outras consumidoras de BH, as respostas são de quem deseja comprar várias coisas, como podem ser visualizadas a seguir:

Várias coisas. Olha eu não, igual eu te falei, eu não sou muito ligada assim tipo no nome de uma loja, no nome do... sabe, de uma marca específica, mas igual às vezes **aparece coisa no Instagram pra mim de uma loja, e aí eu vou olhar lá e aí tipo eu gosto muito do estilo das roupas e tudo, aí só que a calça é 300 reais.** Nossa, é muita coisa, velho. Muita coisa!” Esse inverno, dá um exemplo, eu passo no *shopping* e quero comprar todas as botas. E as botas são tipo 400 reais! Aí eu falo: “aí meu Deus, se eu dividir de 20 vezes, sabe? E aí eu até volto na sua primeira pergunta, é isso, cara, tipo, quem tem mais condição não tem que preocupar com isso. Tipo: “Ah, não vou deixar de fazer um rolê pra comprar roupa. Vou ter que dividir de não sei quantas vezes.” Por exemplo, igual eu que falei que eu compro muito por demanda, tipo num evento e tal. Aí eu falo: “nossa, eu só posso comprar o vestido, não posso comprar o sapato.” **Aí eu tenho que fazer essas escolhas, eu não posso comprar tudo de uma vez, sem estar endividada, sem ficar preocupada com grana. Então é por isso que eu me considero dessa classe popular. Falar classe pobre. Classe pobre. Classe pobre** (O., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Sim, várias coisas. [...] Não, eu não sou muito ligada à marca. O que vai me chamar mais a atenção vai ser o design, a beleza. **E talvez ela vai ser acompanhada com valor, né?** Mas eu acho que a primeira coisa, o que me chama vai ser a... beleza (E., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

Apesar de não citarem sobre artigos e marcas específicos, desejam comprar variedades e quantidades de peças do vestuário, porém, os preços e o poder de compra limitam o consumo desses itens em sua plenitude. De acordo com as respostas, ainda que não haja um objeto específico que se deseja consumir, o desejo do consumo, da compra, da novidade é comum e aparentemente perene e, para alguns, soma-se o desejo dos objetos de marcas. Tal desejo é incitado pela publicidade nas redes sociais, como até foi mencionado. Esse desejo pode ser movido por diferentes fatores, como a compra e o uso de artigos para promoção da autoestima, satisfação de um estilo pessoal, pertencimento a uma classe social e/ou a um nicho social, ou todos esses fatores juntos ou combinados de formas e em momentos diferentes. Enquanto tais fatores forem alimentados, enquanto o consumo, muitas vezes inconsciente, for nutrido, não tem como pensar na sustentabilidade em sua forma abrangente, permeando as camadas do social, econômico, cultural e ambiental.

As consumidoras dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável”, por sua vez, não apresentam o desejo de adquirir algo específico como aqueles e aquelas consumidoras do “Território da Moda Popular”. C. pontua os seguintes aspectos:

Acho que não, Gabi, porque igual eu te falei, assim, eu realmente não... Por exemplo, eu não tenho coragem de, sei lá, uma blusinha eu dar 500 reais, sabe? Assim, eu realmente... Tá, beleza, se eu for comprar um casaco de frio, que ele é específico, nananã, sabe? **Tem umas coisas que são realmente mais caras, assim.** “ah, uma botinha de trilha lá da Decathlon, que nem são as botas mais caras. Mas 350 reais é caro, é caro, mas é um negócio também que você espera que você vai usar ele muito, que é mais específico e tal. Agora no normal assim, tipo jamais daria sei lá mil reais numa bolsa, mesmo que fosse da marca tal e tal, não tem essa conexão. [...] Às vezes eu não compro porquê de fato eu acho caro mesmo assim, não porque eu não teria, mas é porque, nossa, assim, é caro você dar, sei lá, 500 conto numa calça, numa blusinha normal, sabe? Eu não sei, não tenho muita coragem, não. É, e também é isso, né? **Se eu for pagar tudo isso... É isso, não vou ter dinheiro para fazer outras coisas, mas assim, se eu falar... se eu teria um dinheiro assim, para comprar uma coisa mais cara, eu teria, mas eu não compraria, entendeu?** Eu acho que antes de ter o dinheiro, **porque sei lá, tem que ser muito ligado no negócio, ou querer muito, tipo isso, ah, uma bolsa de uma marca tal, né, para você dar ali naquele preço, sabe?** (C., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda que se quer Sustentável, BH, 06/2023).

Para D., o desejo seria ter mais vestidos, como pode ser observado abaixo:

Uma peça que seria meu objeto de desejo. Ela não tem a ver com grana. Olha só qual que é a minha dificuldade. Eu sempre gostei de vestidos. Eu gosto dos, igual falei, os trapézios. É muito difícil achar vestido do meu gosto. E quando é do meu gosto, que sirva em mim. Então, eu tenho pouquíssimos vestidos. Porque eles nunca me servem. [...] Aí, por motivos religiosos, desde que eu comecei a trabalhar no Daime, a gente usa saia ou vestido comprido. E eu tenho uma dificuldade enorme de montar um guarda-roupa pro Daime que seja uma saia confortável, que não tenha preto nem vermelho, que seja adequado, por exemplo, para os mutirões [...]. E eu tenho uma dificuldade

tremenda de encontrar a saia que sirva em mim, assim, sobretudo, eu sempre tive consciência disso, mas agora que eu tô precisando... E pro meu tipo de corpo, assim, eu sou uma mulher alta, magra, que veste uma variação que vai de 34 a 38 de P ao M. [...] (D., Consumidor, Grupo 2, Territórios da Moda que se quer Sustentável, BH, 06/2023).

Observando as falas, C. informa que não se importa muito com marcas de roupas, pois prefere comprar coisas que são úteis, confortáveis e duráveis. E, mesmo que tivesse dinheiro, não teria coragem de gastar em coisas que ele considera supérfluas ou desnecessárias, até porque faltaria recursos para outras coisas que, para a entrevistada, são importantes. As falas de C., no entanto, são parecidas com as dos consumidores dos “Territórios da Moda Popular” no que se refere ao preço como fator limitante para adquirir peças desejo ou peças específicas, que são mais duráveis, por exemplo, pois isso também iria interferir em seu poder de compra de outros objetos ou itens necessários.

Já a entrevistada D. menciona que seus objetos de desejo da moda seriam os vestidos, uma vez que possui dificuldade de encontrar peças que fiquem bem em seu corpo e também de acordo com o seu estilo. Além dos vestidos, precisa de saias compridas por motivos religiosos, mas não encontra peças que sejam adequadas para as atividades que realiza na igreja. A fala de D. também revela sobre a multiplicidade de corpos e de como a indústria da moda ainda não apresenta tantas alternativas de roupas que contemple essa diversidade, mesmo nos “Territórios da Moda que se quer Sustentável”. O padrão ainda parece ser os corpos magros.

Outro aspecto interessante em sua fala é o estilo e os tipos de roupas que são apropriadas e utilizadas para atividades variadas no contexto da sua religião, existindo assim uma moda específica do Daime. Nesse sentido, outras religiões possuem vestimentas específicas, as quais podem dizer de qual religião o indivíduo pertence. Mas, nesse contexto, a roupa pode impedi-lo de entrar na igreja ou participar de cultos, por exemplo, caso não esteja trajando as vestimentas específicas. Teríamos aí um corpo-território configurando barreiras religiosas?

6.10 As práticas sustentáveis no Estabelecimentos dos Territórios da Moda

Expostas as informações dos Consumidores desses territórios, as informações a seguir referem-se a se, para os produtos comercializados, existe alguma ação em relação à sustentabilidade. Cabe esclarecer que, para os “Territórios da Moda que se quer Sustentável” e para a escolha dos mesmos, foram contemplados estabelecimentos que eram de conhecimento que as marcas poderiam ter processos mais responsáveis e limpos no que se refere à produção das peças. Entretanto, a pergunta foi mantida para que mais informações pudessem ser repassadas, bem como ações mais pontuais e específicas pudessem ser compartilhadas.

De forma geral, as práticas sustentáveis estão relacionadas à inclusão, à confecção de produtos artesanais e à preocupação com o uso de materiais naturais, orgânicos, biodegradáveis ou reciclados, bem como o reaproveitamento de retalhos e a redução de desperdício e poluição. Mencionam também projetos sociais e ambientais os quais as marcas apoiam ou se associam. Valorizam o trabalho manual, conceitual e personalizado que realizam e comercializam. Ressaltam a qualidade, a originalidade e a história por trás de cada peça, que carrega uma ancestralidade e uma identidade cultural. Os entrevistados defendem a diversidade e o respeito às diferenças desde a equipe, passando pelos clientes e fornecedores. Também criticam a apropriação cultural e a exploração de trabalhadores indígenas ou marginalizados por outras marcas. No contexto de São Paulo, Yves do Grupo 3 pontua a seguinte condição para as marcas que viriam a se instalar na rua Mateu Grou, como pode ser observado a seguir:

Quando falamos em comunidade, falamos de um grupo de pessoas que compartilham os mesmos valores, para mim é basicamente isso. Temos unido marcas aqui, inclusive estamos estudando fazer com que a Matheus Grou... já temos na [...] **uma empresa que gera todo nosso lixo em energia, que é a [...]. Eu coloquei como precedente para fazer parte dessa comunidade, é com que o primeiro desafio seja com que os comerciantes pudessem tratar do seu lixo, então quem não tem esse mesmo conhecimento estamos auxiliando, explicando o que nós já fazemos, e todos estão correndo atrás disso, esse é o princípio de tudo, sustentabilidade, segurança pública, enfim...queremos transformar isso aqui em um case de sustentabilidade primeiro, para depois pensar no comércio, inclusive, foi uma diretriz tomada na semana passada em uma reunião que fizemos com os empresários aqui da rua (Yves, Entrevistado do Grupo 3, Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 03/2022).**

Observa-se, assim, um movimento proposto para que marcas mais sustentáveis pudessem ser instaladas em um determinado território, o qual pretende-se tornar uma referência nesse quesito. Exposto um resumo das falas sobre as ações de sustentabilidade dos estabelecimentos, seguem as falas dos entrevistados:

Sim, é... muito se pergunta, na verdade, muito se fala, né, que **o ideal seria todos nós perguntarmos quem faz as nossas roupas?** A marca tem o seu ateliê próprio. [...] Não tem trabalho escravo, sabe, trabalha com sustentabilidade, então quem vem visitar a gente sabe quem está fazendo as roupas. A [...] **trabalha com algodão, trabalha, com cânhamo, trabalha com a maior, a maior parte das peças, praticamente toda, né? É feita a base de algodão, né, e algodão e algodão sustentável, e tem a parceria com a [...] também, né?** É com produtos que, assim que não.... que gaste menos água, ela procura reaproveitar, aproveitar tudo, no caso: “Ah, sobre o retalho, dou um corte de jaqueta!” **Ela vai fazer outra peça, ela vai utilizar o máximo de, de material que tiver para não ter desperdício, né?** (C., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 05/2023).

Eu acho que ela gostaria de não usar tecidos sintéticos, por exemplo, só que um plissado ele só fica se é em tecido sintético. Não são todos os tecidos também. Então por isso a escolha de tecido sintético. Mas ela tem toda uma pegada sustentável. **Então, ela procura projetos para se associar, projetos sociais como o [...], é um projeto de bordadeiras, então elas fazem as nossas bolsas, às vezes fazem outros acessórios e a gente vende, inclusive, desfila esses acessórios e dá esse crédito para esses projetos sociais.** Além de comprar, a gente ainda dá o crédito. Ela tem uma preocupação também, não dá pra dizer também que é zero waste, que a gente usa todo o tecido que a gente corta, mas é, assim, a gente tenta usar a maioria, a gente não tenta fazer um “rapór”. “Rapór” é quando você tem, por exemplo, [...] uma estampa e a estampa ela tem que ficar exatamente, tem que ser cortada exatamente naquele “rapór”, exatamente naquele quadrado, aí você perde todo o tecido, todo o resto do tecido. **Então isso é um descarte de tecido muito grande, isso polui muito. Então a gente tenta não fazer esse tipo de coisa. Então a gente tem estampa por exemplo... você mal vê estampa, quando tem também é um projeto de se associar com uma artista e tal. Matéria prima eu te falei de petróleo... ela usa linho, por exemplo.** Ela usa algodão, ela usa seda e tudo com certificados então não é nenhuma coisa produzida de uma maneira indevida, vamos dizer assim. **Mas é aquilo que a gente não pode falar que é uma coisa sustentável porque não é. É a matéria prima eu te falei de petróleo... ela usa linho, por exemplo.** Eu trabalhei na [...], mas me decepcionei com a marca e acabei saindo muito por conta disso, por não bater com os meus valores e eu tenho um super valor de inclusão, que é muito o que a dona da [...] tem. A gente tem pessoas diversas na nossa equipe, tem pessoas trans, enfim, quem a gente puder e for capacitada e tiver essa inclusão que a gente puder colocar, vai ser colocado. [...] Eu trabalhei muito em marcas que tinham essa pegada um pouco mais pesada, de muito mercado antigo, mercado dos anos 90, onde você trabalhava muito com essa ideia de venda, venda, venda, e muito com essa coisa do assédio moral. Então eu trabalho de uma maneira diferente e quando eu fui contratada alguns meses atrás eu falei justamente isso pra dona da marca. Eu falei assim, esses são os meus valores, eu não ia voltar para o varejo, esses são os meus valores. Se tiver de acordo com a marca, ótimo, a gente vai fazer uma bela parceria. Se não, obrigada! Não precisa continuar, porque eu não vou fazer outra coisa na minha vida. Então eu tô gostando muito de trabalhar nessa marca por conta de todos os princípios e valores que ela tem (N., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 05/2023).

E quando você fala em mercado de luxo você fala em toda uma cadeia que é bem remunerada, eu acho isso muito justo, porque a roupa, se ela é barata para você, ela saiu cara para alguém. Então, acho que nunca vamos encontrar... vivemos em um sistema que é sujo, capitalista e que temos que entender quem vamos impactar menos. Não é quem nós não vamos impactar, porque sempre existe um prejudicado, agora, vamos tentar prejudicar menos, sabe? E eu acho que é esse o caminho, e o luxo querendo ou não, ele tem... eu digo pela minha empresa, hoje eu estava em uma reunião com um amigo que é sócio em outro negócio, ele falou: “você paga bem as pessoas, né? Assim, no geral... eu sou uma marca independente, então, assim, eu não tenho condições de pagar um salário alto, como uma empresa grande tem, mas aqui ninguém ganha mil reais por mês. [...] É um processo de funcionários caros, é um processo de marketing... é isso! **É uma cadeia toda muito bem remunerada no luxo, e por isso que cada dia, eu mesmo tendo um viés de consumo muito mais de esquerda, que é o meu posicionamento político, eu me sinto muito mais confortável fazendo luxo no capitalismo e sabendo que toda essa minha**

cadeia é melhor remunerada que fazendo um produto barato que ver a minha costureira não conseguindo pagar o material do filho, sabe? Então, é como eu encontrei um pouco mais de paz nesse sistema fazendo moda. [...] Na verdade, como o sistema da moda funciona em apresentação de coleção... o calendário é um calendário desumano... e é muito louco, porque eu comecei contra o calendário e aí, o mercado vai mudando com o crescimento e vou tendo que me ajustar a tudo isso e hoje eu estou de novo assim: “Meu Deus eu não quero isso!”, sabe? Não quero apresentar dois desfiles por ano tendo o tamanho de marca que eu tenho...e, se eu fizer isso, eu não vou apresentar novidade o tempo inteiro porque eu não quero mudar minha coleção de uma pra outra. **Esse produto ainda me atende, não precisa sair de linha, entendeu? Esse problema do descarte não é nem um problema do luxo mesmo, é um problema do fast fashion. Então é por isso que eu aprofundo o estudo, mas eu nem me importo tanto com isso, porque hoje temos... é, nossa matéria prima é 100% nacional, então é tudo uma questão de neutralização de carbono,** nosso e-commerce já, já vai ser carbono zero... tem várias atitudes que estamos tomando aqui dentro para gerar o mínimo de impacto possível. Meu próximo desfile vamos falar bastante disso, inclusive! Estamos também fazendo alguns testes com sola de calçado, retalhos de jeans, de fast fashion, enfim! Estamos trabalhando, temos um parceiro incrível de sustentabilidade (Yves, Entrevistado do Grupo 3 Territórios da Moda que se quer Sustentável, SP, 03/2022).

Eu vou te falar dentro do que pouco eu sei, tá? Eu não posso te afirmar isso, mas o trabalho da [...] é um trabalho artesanal, conceitual, sustentável. Ela trabalha com couro. Trabalha com couro animal. Mas ela tenta usar tudo de fibra natural, os tecidos são fibras naturais. Ela agora lançou a linha de **sapatos biodegradáveis, feitos com material de fungo e bactérias.** Ela tem material sintético, não tem público que não usa nada que é derivado de animal. A gente não usa caixa de sapato, a gente não usa plástico, a gente não usa nada que é poluente. E a caixa de sapato quando precisa usar, quando é exceção, a gente devolve, o plástico que a roupa vem embalado ele é reutilizado, vai e volta, pra gente evitar, as sacolas são de papel. **Então assim, ela tem material, calçados de tecidos, ela tem de couro, ela tem sintético, ela tem esses biodegradáveis e tecidos em regra, ela usa linho, viscose, alguma coisa de malha, mas muito pouco, mas é mais esse tipo de material que ela usa.** E ela sempre busca isso, aquela coisa da produção sustentável, para que a gente agride o mínimo o possível o ambiente (F., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, BH, 06/2023).

Oh, além dos garimpos que são feitos, tem o que eu te falei, que às vezes ela pega algumas peças e faz uma customização. Porque às vezes são peças que já estão aqui, já tem um tempo, às vezes não vende, aí às vezes ela faz uma... ou põe um tecido a mais na roupa, ou faz uma customização com tinta, ou com caneta, sabe? [...] **Além do brechó, tem a questão da customização que ajuda** (R., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, BH, 06/2023).

É, sobre o trabalho que eu sempre estou repassando pros clientes, né, que o produto que eu vendo não é um produto qualquer. **Então é um produto de valor que agrega valores, que agrega uma história, que carrega uma ancestralidade e essas pessoas têm que entender.** Porque muitas das vezes eu recebo pessoas aqui perguntam: “Ah, você faz em grande quantidade?” Eu falo não. Mesmo se... eu faço! Porém eu não faço! Por quê? Porque você vai comprar de mim num valor abaixo e chega lá na sua loja pelo fato de você já

ter a sua marca pronta, há mais anos do que eu no mercado você vai querer vender a um preço absurdo. **Igual a [...] é um exemplo. Todas essas empresas aí que você vê que revende produtos indígenas, eles compram, são atravessadores na verdade e isso é crime, né? Porque deveria ser tratado como crime. Por que que essas pessoas podem vender um valor mais alto? Quer dizer, quando isso acontece, está desvalorizando o produto indígena, está desvalorizando a resistência, a identidade, o valor ancestral que tem aquele trabalho.** Simplesmente a pessoa já pegou pronto, aí o cliente vai lá e compra na Tucum, o negócio já chegou pronto lá. O cara só pega um... Só coloca um: “ah, foi feito, feito assim, assim assado”, sabe. Por que a pessoa não pergunta como que foi, qual procedimento você fez lá, você entrou na mata? Não. A pessoa simplesmente pegou aquela informação dos parentes indígenas e colocou lá. Então isso, isso tem acontecido muito na moda também. Essa apropriação cultural. Apropriação cultural é isso. **A pessoa compra e revende um produto que não é da identidade dela. Porque a identidade ela não é negociável. A minha identidade não é negociável. Por quê? Porque ela tem os valores, ela traz uma força, ela traz uma resistência sobre a floresta, sobre a mãe terra, sobre a luta, né, que a gente vem travando anos e anos. E queria muito que as pessoas ficassem atentas a isso né e eu sempre, toda vez que alguém fala, eu falo: “eu não vendo!”** Eu só vou vender para você se você tiver realmente interesse em ter para você, mas em grande quantidade eu não vendo. Muito por esse motivo de querer comprar preço de banana e depois vender, por exemplo, uma rede que eu vendo aqui de 850 reais, a pessoa vende a 2.500, 3.000, 4.000, 5.000 reais... Então a minha rede que eu vendo aqui é a 1.200, a pessoa quer vender a 6 mil reais. E fica todo lucro pra ela. E nem todo esse dinheiro é devolvido, né? Repassado pra essas pessoas. Então é bom que as pessoas se conscientizem e comprar aquilo que é pra ela, não o que é pra ela revender, porque não é dela, ela não pode ficar brincando com a identidade indígena. Porque a identidade indígena não é negociável (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda que se quer Sustentável, BH, 06/2023).

As respostas das representantes dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável” demonstram que o processo produtivo das peças procura ser responsável socialmente e ambientalmente. Todas as entrevistadas mencionam os materiais utilizados para a confecção e a busca para que os mesmos sejam alternativos aos que já existem e que são amplamente poluentes e fazem parte da maioria das roupas produzidas e descartadas no meio ambiente. Citam, por exemplo, o cânhamo, materiais feitos a partir de fungos e bactérias, algodão, linho e seda. D. menciona a matéria-prima que busca da floresta e que faz parte da confecção das suas peças. É recorrente na fala de D. a necessidade de explicar os preços e o valor do trabalho realizado, o que nenhuma outra entrevistada mencionou. Podemos refletir sobre esse aspecto que, por ser um trabalho indígena, nem todos creditam o valor às peças e questionam se, de fato, vale o preço que é cobrado. É possível, então, identificar um pensamento de colonialidade por parte de alguns dos consumidores de D. Nota-se ainda a relação de identidade com o produto que é confeccionado e que também carrega atributos do território ao qual D. pertence.

Foi mencionado ainda o uso de embalagens no contexto do estabelecimento em que F. trabalha, em como esses materiais não são repassados aos consumidores. No estabelecimento de R., após uma compra no brechó, minhas peças de roupas foram entregues na sacola que é retratada na Figura 68 – Sacola Estabelecimento do Território da Moda que se quer Sustentável, Grupo 1, BH, 2023:

Figura 68 - Sacola do Estabelecimento do Território da Moda que se quer Sustentável, Grupo 1, BH, 2023



Fonte: Acervo próprio, 2023.

A sacola é feita de papéis de revista, os quais foram reaproveitados para servir de embalagem para as compras realizadas pelos consumidores do brechó. Para esse território, nota-se a importância dos materiais tanto no processo de produção quanto na parte final de uma venda, seja na reutilização de materiais, seja na entrega de uma compra em que a embalagem não é o foco principal, ou não é necessária. A sacola da Figura acima pode ser reaproveitada pelo consumidor em outras ocasiões e, ainda que irá se transformar em um resíduo que pode ser descartado a qualquer momento, o objeto passa a mensagem de reaproveitamento de materiais de forma criativa. Neste caso, a experiência da embalagem perpassa a criatividade e o reaproveitamento de materiais que seriam descartados.

No que se refere à sustentabilidade nos “Territórios da Moda Popular”, as respostas são muito diferentes daquelas das análises acima. Todos os entrevistados informaram que não existem ações referentes à sustentabilidade. Todos os dez representantes afirmam não haver nenhuma ação sustentável. Notei, no entanto, que ao fazer essa pergunta, alguns não tinham entendimento ampliado sobre o que é sustentabilidade. Um deles, inclusive, associa à

reciclagem de materiais. Tal percepção, no entanto, segundo as falas, contempla aspectos mais práticos e corriqueiros do dia a dia, como a reciclagem, o não desperdício, ajudar obras sociais e não usar pele animal. Seriam algumas dessas concepções mais pontuais, como pode ser observado a seguir:

Ainda não vi. Se eles fazem tipo lá na fábrica, porque eu acho que, como o processo químico é mais lá, questão de tingimento essas coisas, eles não, até agora não passaram pra gente. Porque você fala tipo assim, questão de campanha, né? É que eu tipo, eu trabalhei um tempo desse na, tempo, eu trabalhei na Havaianas, né? E eles estavam fazendo justamente essa questão de quando a Havaiana quebrasse, você não jogasse em qualquer lixo, essas coisas, que é um material que o desgaste pela natureza não é tão rápido, é isso que você está querendo? Está perguntando, né? É, não aqui agora eles nunca falaram nada a respeito disso (D., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Ainda não conheço, eu desconheço, não tenho nenhuma ação. Assim, a gente não trabalha com pele animal, né? Nenhum material nosso é animal, é tudo sintético. Então eu acho que isso ajuda, mas assim, questão de como é a fabricação lá na fábrica... Então, eu acho que a marca é legal essa parte, né? Que a gente não trabalha com pele animal e nem... **Todo material que a gente usa é sintético mesmo, o fio, tudo é sintético, a gente não tem pele, eu já trabalhei em loja que tem cashmere, pele, ai meu deus é sofrido couro, couro também é uma verdade couro é de lascar com a pessoa, o nosso é corino, é aquele bem sintético mesmo, a gente tem peças em corino ...** (M.2., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, SP, 05/2023).

Não, acho que não. **Você tá falando tipo de reciclagem, dessas coisas assim? Eu acho que ela ajuda uma obra social e acho que ela doa retalho** (L.1., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda Popular, BH, 06/2023).

A respeito da segunda fala, da representante M.2., é interessante destacar que, mesmo que as peles de animais não sejam consideradas para a confecção das peças dessa marca, tecidos sintéticos tornam-se as opções para a confecção. Entretanto, são também opções que poluem o meio ambiente, mas, por haver materiais mais baratos, as peças finais não são tão caras, logo, mais acessíveis. Esses mesmos materiais usados nos estabelecimentos dos “Territórios da Moda Popular” diferem daqueles utilizados por aqueles mais sustentáveis, os quais optam por tecidos mais naturais e também certificados.

No contexto dos “Territórios da Moda do Luxo”, todos foram unânimes em afirmar que existem ações referentes à sustentabilidade. Somente uma loja de Belo Horizonte informou que a loja em si não possui nenhuma ação sustentável no estabelecimento, porém, as marcas com as quais trabalha apresentam trabalhos sustentáveis, como a Stella McCartney, citada anteriormente nesse trabalho no capítulo quatro. Alguns representantes especificaram algumas dessas ações, que seguem abaixo:

Perfeito, perfeito, tem sim. Você pode conhecer um pouquinho mais sobre as práticas da [...] para sustentabilidade: “[...] Equilíbrio” tanto no *site* quanto no Instagram, tá? Eles têm um Instagram só voltado para multi clip, que é essa questão de sustentabilidade. Mas a gente tem uma linha dentro da marca chamado [...], **que é uma linha apenas de materiais reciclados, retirados da natureza. Uma linha inteira bem legal de produtos. A gente tem, a gente tem a grande maioria nossos couros em curtimento sem, é sem metais pesados. Isso, isso ajuda carbono, só que, isso ajuda nessa a, ajuda a baixar essa produção de desses poluentes, né?** Que poluem os rios, poluentes não sei o quê. Então, é, é os couros eles não são tingidos nessa, nesse, nesse processo, isso também reduz. **Ele tem muito, e isso é uma coisa que é muito contado no storytelling para o cliente final. Mas é meio que contramão, né? Porque ao mesmo tempo que tem essa, essa é meio que para, para boi dormir, porque tem essa história que conta, que conta que conta, mas quer vender, vender, vender a todo o custo.** [...] Dentro de loja internamente a gente sempre tem essa, essa, essa preocupação, assim com materiais é plásticos biodegradáveis, é reciclagem de embalagem, mas sempre dentro da companhia, [...] no sentido funcionários que, quando a gente passa para o cliente, assim é qualquer pessoa compra um brinco, você bota numa caixa, que bota dentro de outra caixa, bota numa seda, que bota num elástico, que bota dentro de outra caixa, bota numa sacola, então assim, haja papel, haja então, tipo assim. Então, é, é você vê como que é uma coisa meio dúbia, né? É uma coisa que faz sentido, mas, mas **aí aquela embalagem, ela é feita de material de papel reciclado. Só que, assim, gasta 100 caixas para botar um negocinho de nada! Então, então, é, é meio contraditório, né?** [...] **Tipo, tudo bem você carregar 10 caixas para carregar um sapato, porque é, é reciclado.** Mas, enfim, teria maneiras mais eficientes de efetivas, né, de fato, de contribuir melhor com o meio ambiente, do que de fato, de que efetivo a gente faz. Mas sim faz. Tem, tem o tempo inteiro essas campanhas e isso é muito vinculado na mídia, **quando lança um tênis de materiais recicláveis, quando lança uma bolsa que é de nylon, que é um tecido que é mais, que agora tem couro que é feito que não, que é couro vegano, mas couro vegano é plástico e polui mais ainda! Quando era melhor matar a vaca do que fazer aquilo! Mas eles têm ali várias ferramentas para seduzir, encantar, tanto a mídia, quanto o cliente final nesse sentido de: “ai somos uma empresa, é... somos uma empresa ecológica, né? Como somos uma empresa democrática, como somos uma empresa, é, é anti-homofóbica, anti-racismo, anti-sexismo...** (G., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, SP, 05/2023).

A partir da fala acima, observa-se a questão das contradições referentes às práticas sustentáveis no contexto de um sistema capitalista, onde a produção, consumo e o lucro imperam. Ainda que existam práticas sustentáveis, é preciso que haja consumo, o que para ocorrer demanda matérias-primas e por aí vai. Sempre haverá impacto, ainda que minimizado. O luxo, enquanto mercado exclusivo, é preciso oferecer experiência de compra, logo, a embalagem deve ser especial, com mimos e detalhes. Na atualidade, existe uma prática nas redes sociais que é denominada *unboxing*, onde as pessoas filmam a abertura de uma caixa, ou outra embalagem, até chegar no conteúdo final.

Assim, no universo dos “Territórios da Moda do Luxo”, as embalagens possuem outra função que seria complementar à experiência de compra do consumidor desse mercado. Por isso as embalagens são importantes, pois para este mercado, tudo deve ser exclusivo. No contexto dos estabelecimentos dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável”, as embalagens são reaproveitadas, como mostrado na Figura 68 – Sacola do Estabelecimento do Território da Moda que se quer Sustentável, Grupo 1, BH, 2023, e também como pontuado por algumas entrevistadas. No contexto de Belo Horizonte, as falas apontam que:

É uma ONG no Rio de Janeiro que... Aí falam, 100% dos lucros, eles fazem, são pessoas, são artesãos mesmo, indígenas, que eles fazem, é artesanato [...]. Aí 100% dos lucros, eles reverterem pra essa ONG. E sem contar também que ela trabalha com alguns tecidos para ajudar na sustentabilidade. Ela é muito preocupada com isso, de aproveitar os tecidos, aproveitar que ela tem muito essa consciência, ela leva isso muito a sério (J., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 05/2023).

Sim, sim a empresa trabalha com sustentabilidade, nós temos produtos de calçados que são feitos com bambus recicláveis, então a loja, a empresa preocupa muito com isso também de sustentabilizar e fazer parcerias com empresas que procuram melhorar sempre o meio ambiente (P., Representante, Grupo 1, Territórios da Moda do Luxo, BH, 06/2023).

Observa-se que para esses territórios do luxo, a noção e a amplitude das ações de sustentabilidade são maiores do que aquelas dos “Territórios da Moda Popular”. Porém, aquelas dos “Territórios da Moda que se quer Sustentável” apresentam propostas mais sustentáveis que incluem diversidade, inclusão, remuneração justa aos convidados, produções com menos impacto no meio ambiente, representam a resistência dos corpos, como no caso de D., que possui um estabelecimento em Belo Horizonte, e a estilista de uma das marcas autorais da rua Matheus Grou, em São Paulo, uma mulher trans e negra.

Apesar de existirem contradições inerentes ao capitalismo, como a sustentabilidade enquanto um discurso de moda, o qual também seduz o consumidor contraditório, existem iniciativas que procuram minimizar esses impactos. Porém, essas mesmas iniciativas apresentam produtos finais que não são acessíveis para grande parte da população brasileira, como aqueles praticados nos “Territórios da Moda Popular”, onde, de fato, pela amostra dessa pesquisa, não foram identificadas nenhuma prática que busque ser mais sustentável e inclusiva.

É possível, então, perceber e identificar a pluralidade dos territórios da moda que aqui foram identificados. Através dos capítulos cinco e seis deste trabalho, foi possível passear pelos territórios da moda em Belo Horizonte e São Paulo e conhecer universos distintos, do popular ao luxo e da moda que se quer sustentável. Finalizamos assim a análise dos dados coletados e partiremos para as reflexões finais dessa jornada.

7 TRAMAS FINAIS: ENTRE TERRITÓRIOS, CORPOS E MODA

7.1 O *Moodboard* brasileiro

Partindo da curiosidade que as vestimentas sempre proporcionaram ao longo da minha vida, trazer esse interesse para o contexto profissional que é acadêmico possibilitou perceber o quanto a moda para os brasileiros compõe o espectro dos corpos femininos e masculinos, dos territórios, das classes sociais e da desigualdade social que habita em solo brasileiro. Como pontuado no início deste trabalho, a moda é expressão individual e coletiva, logo, é também um retrato dos tempos. Mas, desde sempre em que se há notícias sobre as indumentárias que vestem os corpos, como visto no capítulo dois, a vestimenta transforma-se em um elemento de diferenciação. À medida que os grupos sociais se tornam mais diversos e complexos, atuando e transformando os territórios, a moda acompanha essas transformações até se tornar uma das maiores indústrias do planeta.

Em território brasileiro, território esse que possui uma bagagem histórica calcada em processos de colonização, as quais as consequências parecem eternizar as desigualdades sociais de toda ordem, a indústria da moda apresenta-se sob diversas configurações: enquanto cadeia produtiva, enquanto indústria da transformação, enquanto comércio e eventos de moda, configurando diferentes territórios em diferentes escalas. O mundo virtual é permeado por essa indústria, o qual é usufruído tanto para a venda quanto para o uso próprio dos consumidores de moda. Estar no mundo online parece não ter mais volta, muito pelo contrário, ganha cada dia mais força e inovações.

Neste universo do online, sobretudo as redes sociais, as compras são facilitadas a todo momento, são canais de venda, os quais podem imprimir quaisquer mensagens de moda. Marcas constroem perfis online de acordo com as suas estratégias comerciais. Os consumidores exibem através de fotos os corpos vestidos em suas redes sociais, expondo estilos de moda e de vida. O que outrora era registrado em quadros e pinturas diversas, hoje é registrado em tempo real e de forma exponencial.

Observa-se, assim, o impacto da indústria da moda na atualidade, bem como a transformação das vestimentas até se tornar o que conhecemos como moda. Assim, ao considerar o decorrer dos séculos, é possível perceber a dimensão e complexidade que envolve vestir diariamente uma “simples” roupa. Ademais, os impactos sociais, ambientais e econômicos que abrangem a indústria da moda levantam questionamentos e incentivam investimentos nesse setor, pois, sem sombra de dúvidas, é uma indústria capaz de gerar inúmeros empregos, os quais repercutem em diferentes setores econômicos, por exemplo.

Todos esses aspectos aqui mencionados nos dão um breve panorama atual da moda e que foram abordados mais detalhadamente nos capítulos anteriores, onde as disputas por territórios, recursos e mercados podem ocorrer em diversas dimensões da sociedade. Entretanto, como pontuado, essa disputa permeou a história da moda e do Brasil ao longo dos processos de colonização que foram instaurados. Através da conquista de territórios, dos povos originários e dos recursos naturais, novos tecidos, cores, joias e acessórios foram criados, exportados para os países europeus e utilizados pelos estratos sociais mais abastados.

Ao longo dos processos coloniais, da criação da ideia de raça, do eurocentrismo e do capitalismo, criam-se as bases para a exploração dos corpos e para a diferenciação social, a qual perpassa, inclusive, pela cor da pele. Mais à frente no tempo, as classes estruturam a sociedade brasileira perpetuando as diferenças e valorizando aquilo que é de origem europeia e norte-americana em detrimento do que é original brasileiro e fora dos parâmetros de beleza europeia. Esse discurso é renovado com os discursos do desenvolvimento, onde os países colonizados devem almejar o desenvolvimento já atingido pelos que colonizaram. Assim, são criadas as bases para o complexo de inferioridade que permeia a atual sociedade brasileira.

Os processos de colonização foram processos de territorialização, desterritorialização, dos corpos-territórios enquanto resistência e defesa do território por parte dos indígenas e negros que foram trazidos para o Brasil. Nesse sentido, os objetivos da territorialização transformaram-se ao longo do tempo, acompanhando as transformações sociais e aumentando a complexidade dos mesmos. Paralelamente, as transformações ocorrem com as vestimentas, no decorrer dos séculos, como foi visto no capítulo três. Os territórios da moda emergem, podendo ser permanentes ou transitórios, como as semanas de moda que ocorrem ao redor do globo. O corpo, por sua vez, relegado ao posto de inferioridade à mente, deve ser domado. A esse pensamento, incluem-se os corpos femininos e todos aqueles que possuem expressões femininas. Por outro lado, em sociedades originárias, o corpo é instrumento de trabalho coletivo, portanto, de orgulho, de conexão com o território em que vivem e do trabalho que realizam sobre o mesmo. E assim seguem resistindo ao longo dos séculos.

Como consequências da colonização no Brasil, diferenciar ainda mais o acesso aos bens de luxo, por exemplo, os quais ficam restritos a uma elite europeia que, paralelamente, escraviza, inferioriza e cria a ideia de raça para explorar os corpos e os territórios. Nesses países do Sul, foi-se criando o complexo de inferioridade e enaltecimento do que é de fora e não do que é interno. Para se igualar e driblar a desigualdade que se perpetua, assimilar valores e comportamentos europeus passa a ser uma saída para se distanciar daquilo que é considerado inferior e das classes sociais mais pobres.

Na atualidade, sob o viés da sustentabilidade, os discursos do desenvolvimento passam a contemplar o meio ambiente e os impactos que as atividades humanas, que o modelo industrial capitalista causa na natureza e, conseqüentemente, na vida dos seres humanos, diminuindo a qualidade de vida. A moda, como acompanha essas transformações, apresenta modas alternativas ao padrão europeu de beleza e de produção, buscando formas menos poluentes e mais justas social e economicamente, valorizando a cultura nacional e a diversidade de manifestações e expressões dos corpos. Entretanto, considerando as contradições do capitalismo, ainda que a moda que se quer sustentável procure gerar menos impacto, atender a uma diversidade de corpos, ela não é financeiramente acessível a todos.

7.2 *Statement*: o corpo-território - pode criar ou desfazer fronteiras pela moda?

Diante dos campos e dos dados coletados através dos sujeitos que atuam nesses locais, é possível notar a existência de territórios configurados pela indústria da moda nas cidades de São Paulo e Belo Horizonte. Esses territórios são formados por empresas, marcas de moda, fábricas, feiras e *shoppings* nas duas capitais. Temos nas duas cidades expressões da moda popular, do mercado do luxo e de marcas que buscam ser sustentáveis. Os Consumidores desses territórios apresentam perfis variados e são provenientes das classes da elite, classe média alta, classe média e classe popular.

Para esses sujeitos, classe social está muito associada ao poder de compra, sobretudo de roupas. Comprar ou não roupas em determinados territórios, levando em consideração os valores que são gastos em uma loja e até mesmo o próprio corpo vestido do consumidor, tornam-se códigos que são facilmente lidos em uma sociedade desigual. O corpo vestido que circula em territórios específicos e o seu poder de compra podem ditar sua classe, suas origens.

À parcela popular, ficam as modas produzidas em grande escala que poluem e exploram corpos em condições precárias de trabalho. Devido ao preço final dessas peças, grande parte dos consumidores desse mercado circula pelos territórios da moda popular e consome tais artigos do vestuário, uma vez que são compatíveis com o poder de compra. Os territórios da moda do luxo são exclusivos a uma parcela pequena da sociedade e outros corpos diferentes de um padrão elite são facilmente notados, sobretudo pela forma de vestir e de se comunicar. Neste universo da elite, aqueles que atingem o patamar de muito ricos precisam vestir o corpo de marcas internacionais europeias para mostrar o poder de compra e dizer que agora pertencem à elite ou à classe média alta.

Nos territórios da sustentabilidade, a inclusão e a diversidade fazem parte das marcas e dos consumidores que ali comprem artigos de moda. Para esses consumidores, alguns podem

arcar com os preços muito caros, outros não. Alguns também procuram pelos brechós, que possuem estilos e marcas de roupas que apresentam originalidades nas peças e segunda mão. Para os territórios da moda popular, temos uma produção nacional, mas terceirizada em sua maioria, enquanto para o território do luxo a chegada é internacional.

As classes, enquanto socialização familiar e acesso à educação, são percebidas e “lidas” por poucos entrevistados, e aqueles que consideram tais fatores geralmente procuram por uma moda mais sustentável ou não são tão apegados a marcas e roupas específicas. São também aqueles que possuem estudo, como graduação e pós-graduação, o que, ao longo da vida desse indivíduo, pode provocar uma visão mais crítica sobre a sociedade - brasileira - em que vive e as desigualdades e injustiças que a permeiam. Tais desigualdades passam pelo acesso a bens básicos como alimentação, saúde, educação, cultura e segurança, fatores que também podem ditar os territórios que irão circular tanto para o consumo, quanto para o lazer, quanto para o trabalho e também para a socialização com outros indivíduos e grupos. As vestimentas, a moda, enquanto campo de expressão social, cultural e econômica, e enquanto campo simbólico, veste esses corpos – de acordo com o poder de consumo de cada um – e influencia essa circulação nos territórios.

Diante da unanimidade dos entrevistados de que a moda pode transmitir mensagens e revelar personalidades, torna-se evidente que corpos podem ser lidos de acordo com as visões de cada um, as quais permeiam as classes de origens, a socialização familiar e escolar, transformando assim esses mesmos corpos em corpo-território a partir das vestimentas que cobrem esses corpos. A mulher, enquanto corpo-território vestido, aparece nas falas dos entrevistados, de forma geral, como a que mais consome, bem como a maioria das lojas atende ao público feminino.

As marcas que procuram ser mais sustentáveis buscam pela diversidade e igualdade de gênero nas roupas, o que é observado nos Territórios da Moda que quer ser Sustentável, em ambas as cidades. Para os outros territórios, do Luxo e Popular, esse tipo de roupa, agênero, sequer foi citado em ambas as cidades. No caso do Território do Luxo, um dos entrevistados menciona a questão das futuras gerações que esse mercado deseja conquistar. Tais gerações podem ser mais fluidas quanto à sexualidade e isso refletir nas roupas, porém, se são públicos provenientes da elite e da classe média alta, podemos ter aí públicos mais conservadores, que gostam de status, exclusividade e tradição, do que para outras classes, levando-os a consumir, por exemplo, em territórios como aqueles da moda sustentável, onde são vendidas roupas agêneros, porém, algumas marcas apresentam preços elevados para a maioria dos consumidores. Neste caso, a moda perpassa por essa diferenciação também, podendo tornar as

fronteiras entre os corpos-territórios mais fluidas ou mais rígidas, pois além da diferenciação pelo uso de um tipo de artigo de moda, diz também da sexualidade e lifestyle.

As marcas interagem com o público consumidor de maneiras diferentes, criando distinções na própria forma de comercializar seus produtos, com detalhes e diferenciações variadas. Os acessórios de moda, como bolsas, joias e relógios como Rolex, vestem os corpos e criam códigos, símbolos que transmitem mensagens, que podem ser de diferenciação, as quais fazem sentido no corpo social em que vivemos no Brasil e que também podem ser acessórios muito copiados.

Falar sobre Territórios é também entender as relações de poder que constituem ou destituem os mesmos; têm a ver com os processos históricos, sociais e geográficos do país: ex-colônia tropical, o último país a abolir a escravidão - a qual durou mais de 300 anos - golpes políticos na história recente, ditadura militar, alto índice de desigualdade, país que mais mata travestis e pessoas trans no mundo, entre outros fatos. Ou seja, é também falar dos sujeitos que exercem poder e estabelecem relações de poder, formando ou destituindo territórios, territorializando e (des)territorializando, e que estão imersos neste contexto histórico-social.

Nota-se assim a existência de territórios configurados pela indústria da moda nas cidades. Esses territórios são frequentados por sujeitos que podem pertencer a classes sociais diferentes. Tais sujeitos podem ou não circular nos mesmos territórios e, provavelmente, alguns não circulam e nunca circularão, a não ser, entretanto, para prestar serviços. Esses mesmos corpos, que prestam serviços, devem ser identificados quanto à função, como é o caso dos uniformes nos Territórios da Moda do Luxo.

Em outros contextos, outros sujeitos irão apenas frequentar territórios que correspondem às referências do mundo ao qual pertencem. Alguns, muitas vezes, podem não saber que outros territórios existem ou como são. Territórios podem ser “limitados”. Alguns são estruturados para que somente alguns sujeitos possam transitar, ter acesso. Se existe esse imperativo (o da circulação ou da não circulação), ainda que implícito, ele pode ser compreendido ou, pelo menos, analisado para melhor entendimento dos mecanismos de diferenciação e/ou exclusão.

No final das contas, é o corpo-território que circula ou não em territórios, ou é impedido de circular neles. Territórios da moda também geram desconfortos caso o sujeito não faça parte do mesmo. Considerando, inclusive, o racismo presente na nossa sociedade. Por outro lado, ou do mesmo lado, a moda pode ser um elemento de passagem para esses outros territórios que não são acessados facilmente. Não desconsideramos, no entanto, que a socialização familiar, os capitais citados por Jessé Souza (2018), fazem parte desse conjunto que compõe esses territórios, onde o Cidade Jardim pode ser o quintal da casa de alguém.

As roupas e os acessórios, por sua vez, enquanto elementos que podem dizer, de certa forma, “quem você é”, com o que se identifica e do que gosta, comunicam uma imagem, mensagem, identidade, pois estão carregados de simbolismos e podem proporcionar certa diferenciação social perante o outro. Esses elementos (roupas e acessórios), quando portados pelos sujeitos, podem conformar territorialidades. Se estes sujeitos pertencem a distintas classes sociais, tais elementos podem confirmar e fortalecer este pertencimento ou a dinâmica oposta. Dessa forma, a moda pode “inserir” o sujeito em uma classe como excluí-lo destes extratos. Assim, as vestimentas podem constituir hierarquias corporais, digamos assim, entre os corpos, que se tornam corpos-território, em um mesmo espaço social.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Panorama das classes ABCDE - Um olhar sobre a disparidade econômica e a desigualdade de classe a partir do prisma brasileiro. [S.I.]: ABEP, 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- ACOSTA, Alberto. *O bem viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos*. Tradução de Tadeu Breda. São Paulo: Autonomia Literária, Elefante, 2016. 264 p.
- AGUILERA, Juliana. Do Luxo ao Fast Fashion Relatório Revela Relação de Marcas de Moda Com o Desmatamento da Amazônia. *Modifica*, 2021. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/moda-couro-desmatamento-amazonia/>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- ALEGRETTI, Laís. Não é só efeito da pandemia: por que 19 milhões de brasileiros passam fome. *BBC News Brasil*, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57530224>. Acesso em: 01 abr. 2022.
- AMSTERDAM FASHION WEEK. *Amsterdam Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://amsterdamfashionweek.nl/>. Acesso em: 08 set. 2023.
- ANDRÉ, Isabel Margarida. O Gênero em Geografia: introdução de um novo tema. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*. vol. 25 n.º 50, pp. 331 – 348. Lisboa, 1990.
- ARANHA, Flávia. *Flávia Aranha*. 2022. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- ASSUNÇÃO, Luxas. Moda Digital: Tudo o que Você Precisa Saber Sobre os Novos Avanços da Indústria. *Fashion Foward*, 2021a. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/moda-digital-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-novos-avancos-da-industria/>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- ASSUNÇÃO, Luxas. O mercado de segunda mão pode salvar a moda? *FFW*, 2021b. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pode-o-mercado-de-segunda-mao-salvar-a-moda/>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- BALLESTRIN, Luciana. América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº11. Brasília, 2013, pp. 89-117.
- BARBOSA, Andressa. Veja quais são as marcas de moda que já possuem NFTs. *FORBES*, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/veja-quais-sao-as-marcas-de-moda-que-ja-possuem-nfts/>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- BATISTA JR., João. Luxo Escasso: Relógios de mais de 100 mil reais estão em falta nas lojas de São Paulo. *Piauí*, 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/luxo-escasso/>. Acesso: 17 out. 2022.
- BBC News Brasil. Como realmente era a América antes da chegada de Colombo? *BBC News Brasil*, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/resources/idt-36af0f00-a464-4e05-8abc-0af6f62c5e3f>. Acesso em: 04 dez. 2023.

BBC News Brasil. Mama Cax, a modelo negra e com deficiência que lutou por inclusão na moda e morreu aos 30. *BBC News Brasil*, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cd1djkydxrro>. Acesso em: 04 dez. 2023.

BELO HORIZONTE. 4ª Slow Week, no Museu da Moda, reflete sobre criatividade e sustentabilidade. *Prefeitura de Belo Horizonte*, 2019. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/4a-slow-week-no-museu-da-moda-reflete-sobre-criatividade-e-sustentabilidade>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BELO HORIZONTE. Capital da Moda. *Prefeitura de Belo Horizonte*, 2018. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/capital-da-moda>. Acesso em: 24 set. 2021.

BELLUZZO, Ana Maria de Moraes. *O Brasil dos viajantes: imaginário do novo mundo*. São Paulo: Metalivros, 1994. v. 1.

BERLIM FASHION WEEK – BFW. *Berlin Fashion Week*. 2021. Disponível em: <https://fashionweek.berlin/en/berlin-fashion-week.html>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BISPO DOS SANTOS, Antônio. *Colonização, quilombos, modos e significações*. 2015. 78 p.

BOGOTÁ FASHION WEEK – BFW. *Bogotá Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://www.bogotafashionweek.com.co/>. Acesso: 20 jul. 2023.

BOMFIM, Ricardo. Nestlé e ONG fazem coleção de NFTs baseada no chocolate ‘Surpresa’. *Valor*, São Paulo, 17 de julho de 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/financas/criptomoedas/noticia/2023/07/17/nestle-e-ong-fazem-colecao-de-nfts-baseada-no-chocolate-surpresa.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BOUCHER, François [1885 – 1966]. *História do Vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*. Título original: *Histoire du costume en Occident*; tradução André Telles. Nova Edição atualizada por S. H. Aufrère, Renée Davray-Piérolek, Pascale Gorguet Ballesteros, Florence Müller, Françoise Tétart-Vittu. Ed. ampliada por Yvonne Deslandres. São Paulo: Casac Neify, 2010, 480 p.

BRASIL DE FATO. Na pandemia, 42 brasileiros lucraram mais do que todo o custo do auxílio emergencial. *Brasil de Fato*, 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/09/10/na-pandemia-42-brasileiros-lucraram-mais-do-que-todo-o-custo-do-auxilio-emergencial>. Acesso em: 31 nov. 2021.

BRASIL ECO FASHION - BEFW. *Brasil Eco Fashion*. 2021. Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/o-evento/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

BRASIL.UN, Organização das Nações Unidas. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. *Brasil.Un*. 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs#:~:text=Os%20Objetivos%20de%20Desenvolvimento%20Sustent%C3%A1vel%20s%C3%A3o%20um%20apelo%20global%20%C3%A0,de%20paz%20e%20de%20prosperidade>. Acesso em: 20 set. 2023.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV - XVIII - Volume 1: As Estruturas do Cotidiano*. Tradução Telma Costa. São Paulo, Martins Fontes, 1ª edição brasileira, 1995, 541 p.

BUDAPEST CENTRAL EUROPEAN FASHION WEEK. *Budapest Central European Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://bcefw.com/>. Acesso em: 08 set. 2023.

CALANCA, Daniela. *História social da Moda*. São Paulo: Editora Senac; tradução de Renato Ambrósio, 2008.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Jair Bolsonaro Biografia*. 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/74847/biografia>. Acesso em: 03 fev. de 2023.

CAMPOS, Rafael. Conheça a história do tradicional bairro de Lourdes, em BH. *Encontro*. 2017a. Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/revista/2017/06/conheca-a-historia-do-tradicional-bairro-de-lourdes-em-bh.html>. Acesso em: 23 nov. 2023.

CAMPOS, Rafael. Conheça a história dos bairros Vila da Serra e Vale do Sereno. *Encontro*. 2017b. Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/revista/2017/04/conheca-a-historia-dos-bairros-vila-da-serra-e-vale-do-sereno.html>. Acesso em: 24 nov. 2023.

CAROZZI, Elaine Michely Furtado. *Mercado do Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo*. São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2005. Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/DIOR.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2014.

CASSOL, Abel; NIEDERLE, Paulo André. In NIEDERLE; Paulo André. Introdução às teorias do desenvolvimento. Paulo André Niederle; Guilherme Francisco W. Radomsky (orgs.) Editora da UFRGS, 1ª edição: 2016.

CAVACO, Carmina. Territórios de turismo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº 20, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, Portugal, 2013.

CHRISTIES. *Christies*. 2022. Disponível em: <https://www.christies.com/en/lot/lot-6177548> Acesso em 17 de out. 2022.

CIDRAL, Mariáh. Trend Alert: Athflow, a tendência de moda que será ainda maior em 2021. Fashion Foward, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tendencias/trend-alert-athflow-a-tendencia-de-moda-que-sera-ainda-maior-em-2021/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

CLECIUS, Aldo. Venha assistir o fashion show "Todas as mulheres". *Instagram*, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqLVOj-Ob5s/> Acesso em: 20 de set. 2023.

COLERATO, Marina. 3 Coisas Para Refletir Sobre o Escândalo da Loja 3. *Modifica*, 2019. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/moda-sustentabilidade-loja-tres/#.YHeMxehKjIU>. Acesso em: 14 abr. 2022.

COPENHAGEN FASHION WEEK – CFPW. *Copenhagen Fashion Week*. 2021. Disponível em: <https://copenhagenfashionweek.com/sustainability>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CORONAVÍRUS BRASIL. 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 03 mar. 2023.

COS. *Cos Store*. 2021. Disponível em: https://www.cosstores.com/en_usd/index.html. Acesso em: 18 fev. 2021.

COSTA, Kike Martins da. A diversidade brasileira na passarela. *Revista 29 Horas*, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://29horas.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

COSTA, Mariana. Níveis de desmatamento na Amazônia “foram muito ruins”, admite Mourão. *Metrópoles*, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/niveis-de-desmatamento-na-amazonia-foram-muito-ruins-admite-mourao>. Acesso em: 11 abr. 2022.

COSTADA, Anna Gabriela. Desmatamento na Amazônia em 2021 é o maior dos últimos 10 anos. *CNN Brasil*, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/desmatamento-na-amazonia-em-2021-e-o-maior-dos-ultimos-10-anos/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

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

DITTY, Sarah *et al.* *Fashion Revolution White Paper 2020*. Fashion Revolution. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_whitepaper_2020_digital_singlepages Acesso em: 15 abr. 2021.

ECHEVERRÍ, J. A. Territorio como cuerpo y territorio como naturaleza: diálogo intercultural? *In: Surrallés, A. e García Hierro, P. (orgs.) Tierra adentro: territorio indígena y percepción del entorno*. Copenhague: Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas, 2004.

ECHEVERRÍ, J.; BOTERO, R. Política territorial o territorializar la política: la Dirección Territorial Orinoquía Amazonía. *In: Parques con la gente II: política de participación social en la conservación*. Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Naturales de Colombia. Bogotá: Ministerio del Medio Ambiente, 2002.

ECKHOUT, Albert. *Dom Miguel de Castro, Enviado do Reino do Congo*. 1643. Óleo sobre madeira (carvalho), 72,00 cm x 62,00 cm. *In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira*. São Paulo. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra14534/dom-miguel-de-castro-enviado-do-reino-do-congo>. Acesso em: 28 mar. 2023

ECKHOUT, Albert. *Homem Africano*. 1641. Óleo sobre tela, c.i.d. 273,00 cm x 167,00 cm. *In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira*. São Paulo. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra24491/homem-africano>. Acesso em: 28 mar. 2023.

ECKHOUT, Albert. *Índia Tarairiu (Tapuia)*. 1641. Óleo sobre tela, c.i.d. 272,00 cm x 165,00 cm. *In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira*. São Paulo. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra24485/india-tarairiu-tapuia>. Acesso em: 18 mar. 2023.

ECKHOUT, Albert. *Índia Tupi*. 1641. Óleo sobre tela, c.i.d. 274,00 cm x 163,00 cm. *In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira*. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra14526/india-tupi>. Acesso em: 28 mar. 2023.

ECKHOUT, Albert. *Mulher Africana*. 1641. Óleo sobre tela. 267,00 cm x 178,00 cm. In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra24488/mulher-africana>. Acesso em: 28 mar. 2023.

ECKHOUT, Albert. *Servo de Dom Miguel de Castro com Cesto Decorado*. 1643. Óleo sobre madeira (carvalho). 72,00 cm x 62,00 cm. In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra57752/servo-de-dom-miguel-de-castro-com-cesto-decorado>. Acesso em: 28 mar. 2023.

EGYPT FASHION WEEK. *Egypt Fashion Week*. 2023. Disponível em: <http://egfashionweek.com/index.html>. Instagram: @egyptfashionweek2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/egyptfashionweek2023/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

EGYPTIAN FASHION & DESIGN COUNCIL – EFDC. 2023. Disponível em: <https://the-efdc.com/egypt-fashion-week/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

ELLE. Rua Mateus Grou, em Pinheiros, é o novo endereço quente na moda. *Elle*, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/rua-mateus-grou-em-pinheiros-e-o-novo-endereco-quente-na-moda?srsId=AfmBOopZURXKncCvRHeqLsWknC9vYQZoRobZXd9U8Zd7PKWTddYMHa7P>. Acesso em: 28 mar. 2022.

ENCONTRA BRÁS. Sobre o Brás. 2022. Disponível em: <https://www.encontrabras.com.br/bras/>. Acesso em: 09 set. 2022.

ESTADO DE MINAS. Movimentos da direita mineira confirmam atos pró-Bolsonaro no 7 de Setembro. *Estado de Minas*, 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/04/interna_politica,1391192/movimentos-da-direita-mineira-confirmam-atos-pro-bolsonaro-no-7-de-setembro.shtml. Acesso em: 11 set. 2023.

ETNO MUSEU. O manto Tupinambá está de volta! 29 de junho de 2023. Instagram: @etnomuseu. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CuFoN5NP8ij/?img_index=2. Acesso em: 11 set. 2023.

FACTORY. The Slow. 2022. Instagram @theslowfactory insta Slow Factory. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CYWcmggrmYm/?img_index=1. Acesso em: 20 set. 2023.

FASHION ART TORONTO – FAT. 2023. Disponível em: <http://fashionarttoronto.ca/fashion-week-schedule/> Acesso em: 20 de jul. 2023. Instagram: @fashionarttoronto. Disponível em: <https://www.instagram.com/fashionarttoronto/>. Acesso em: 20 jul. de 2023.

FASHION FOWARD. Menswear: Conversa entre feminino x masculino domina passarelas da temporada de Inverno 20/21. *Fashion Foward*. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/trends/menswear-conversa-entre-feminino-x-masculino-domina-passearelas-da-temporada-de-inverno-2021/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

FASHION REVOLUTION. *Fashion Revolution 2019 Impact Report*. Fashion Revolution. Disponível em:

https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashionrevolution_impactreport_2019_highres. Acesso em: 18 fev. 2021.

FASHION REVOLUTION. O ‘facekini’ é engraçado – mas só até você descobrir qual a temperatura do ar e do solo... *Carta Capital*. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/o-facekini-e-engracado-mas-so-ate-voce-descobrir-qual-a-temperatura-do-ar-e-do-solo/>. Acesso em: 25 set. 2023.

FASHION REVOLUTION. ORG. 2018. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso: 15 jun. 2018.

FAUS, Camila; GUERREIRO, Fernanda. E agora, Zuckerberg? *Elle*, 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/colunistas/impacto-do-metaverso>. Acesso em: 16 mar. 2022.

FERREZ, Escravos em cafezal, Rio de Janeiro. 1882. Coleção Gilberto Ferrez. Acervo Instituto Moreira Salles. In: PILAGALLO, Oscar e DIWAN, Pietra. Coleção Folha: Fotos antigas do Brasil – O café: uma moeda forte para o país; V 16. Organização: Folha de São Paulo – Diretoria Executiva de Circulação. São Paulo: 1.ed. Folha de São Paulo, 2012. 64 p.

FERREZ, Marc. Escravizados na colheita do café Rio de Janeiro. 1882. 1 foto p&B. / Coleção Gilberto Ferrez / *Acervo Instituto Moreira Sales* – IMS. Disponível em: <https://ims.com.br/exposicao/emancipacao-inclusao-e-exclusao/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

FERREZ, Marc. Mulheres, Bahia. 1885. Acervo Instituto Moreira Salles. In: PILAGALLO, Oscar e DIWAN, Pietra. Mulheres, Bahia. 1885. 2 fotos p&B. Coleção Folha: Fotos antigas do Brasil – Cotidiano: um dia na vida dos brasileiros; V.11. Organização: Folha de São Paulo – Diretoria Executiva de Circulação. São Paulo: 1.ed. Folha de São Paulo, 2012. 64 p.

FRAGA, Ronaldo. *Terra de Gigantes/SPFW 51*. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rqbit0H9bqo&t=403s>. Acesso em: 01 ago. 2021.

FREITAS, Gabriella Rocha de; CRUZ, Mailane Junkes Raizer da; RADOMSKY, Guilherme F. W. In NIEDERLE; Paulo André. Introdução às teorias do desenvolvimento. Paulo André Niederle; Guilherme Francisco W. Radomsky (orgs.) Editora da UFRGS, 1ª edição: 2016.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & Senzala*. Lisboa: Livros do Brasil, 1957.

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. 24. ed. São Paulo: Nacional, 1991.

FURTADO, Celso. *O mito do desenvolvimento econômico*. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

G1. Novo relatório do IPCC alerta que ações urgentes são necessárias para lidar com riscos das mudanças climáticas. *G1*. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2022/02/28/novo-relatorio-do-ipcc.ghtml>. Acesso em: 11 abr. 2022.

GENTE.GLOBO. Panorama das classes ABCDE. *Gente.Globo*. 03 de agosto de 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social* / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOVERNO FEDERAL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. *Auxílio Emergencial*. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/servicos/auxilio-emergencial>. Acesso em: 14 out. 2021.

GRINGA. *Gringa*. 2023. Disponível em: <https://gringa.com.br/products/skorping-ring-bucket-bag-michael-kors-1>. Acesso em: 17 nov. 2023.

GRZYBOWSKI, Cândido. Caminhos e descaminhos para a biocivilização. Documento de trabalho para o *Ateliê Internacional Biocivilização para a Sustentabilidade da Vida e do Planeta*, (Conferência Rio+20, 9 a 12 de agosto de 2011). Rio de Janeiro: Ibase.

HAESBAERT, Rogério. Do corpo-território ao território-corpo (da terra): contribuições decoloniais. Niterói, Universidade Federal Fluminense, ISSN 15177793 (eletrônico). *GEOgraphia*, vol: 22, n.48, 2020.

HAESBAERT, Rogério. *Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade* [2004]. In: HEIDRICH, A. L. *et al.* A emergência da multiterritorialidade: a resignificação da relação do humano com o Espaço. Porto Alegre: Editora UFRGS/ ULBRA, 2008, p. 19-36.H&M. Disponível em: <https://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=%2F>. Acesso em: 22 mar. 2022.

HOBBSAWM, Eric, J. *Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo*. Segunda edição brasileira. Tradução Editora Forense-Universitária, Rio de Janeiro, Brasil, 1979. 325 p.

INFOMONEY. Varejista chinesa Shein planeja cinco lojas temporárias no Brasil em 2023. Infomoney, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/varejista-chinesa-shein-planeja-cinco-lojas-temporarias-no-brasil-em-2023/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. Exportações do agronegócio cresceram 20,9% no primeiro semestre de 2021. *IPEA*, 2021. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=38292&catid=3&Itemid=3. Acesso em: 03 abr. 2022.

ISTOÉ. SPFW começa neste domingo com sustentabilidade e ativismo em destaque 2019. *Istoé*, 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/spfw-comeca-neste-domingo-com-sustentabilidade-e-ativismo-em-destaque/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

JORNALISTAS LIVRES. Rainha Elizabeth II: 1926-2022. 20 de Set de 2022. *Instagram*: @jornalistaslivres. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CivRr7QPNVu/>. Acesso em: 19 out. 2022.

KALIL, M. O endereço do luxo. *Época*, 2000.

KIEVEL, Gustavo; RODOLFO, João. Afinal, o que é NFT e por que ele é importante para a moda? *Elle*, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/nft-blockchain-e-a-moda/nft-em-tres-perguntas>. Acesso em: 16 mar. 2022.

LAGOS FASHION WEEK. *Lagos Fashion Week*. 2023. Disponível em <https://lagosfashionweek.ng/>. @lagosfashionweekofficial/ Acesso em: 08 set. 2023.

LAKMÉ FASHION WEEK. *Lakmé Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://www.lakmefashionweek.co.in/home/about>. Instagram: @lakmefashionwk. Acesso em: 20 jul. 2023.

LAN, Diana. Violencia de género, circuitos espaciales y micromachismos. In: Diálogos ibero-latino-americanos sobre geografias feministas e das sexualidades. Organizado por Joseli Maria Silva, Márcio Jose Ornat e Alides Baptista Chimin Junior. Onta Grossa: Todapalvra, 2017.

LAQUEUR, T. “*Orgasm, Generation and the Politics of Reproductive Biology*”, em C. Gallagher e T. Laqueur (ed.), *The Making of the Modern Body*, Berkeley e Los Angeles, 1987, p. 1 – 41.

LASCHEFSKI, Klemens. Landnahme e a governança ambiental do agroextrativismo 4.0 In: Estudos rurais: entrelaçando reflexões sobre desenvolvimento, natureza, políticas públicas e lutas no campo. 2. ed.; E-book. / Organizadores: Sérgio Sauer ... [et al.]. – São Leopoldo: Oikos, 2022.

LEFEBVRE, Henri. *La Production de l'Espace*. Paris: Anthropos, 1986(1974).

MARINI, Luigi. Kuhikugu. Como realmente era a América antes da chegada de Colombo? *Bbc News Brasil*, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/resources/idt-36af0f00-a464-4e05-8abc-0af6f62c5e3f#Povo%20do%20Xingu> Acesso em: 17 nov. 2023.

MARIUZZO, Patrícia. Estudos interdisciplinares ampliam conhecimento sobre chineses no barroco mineiro. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 69, n. 4, p. 64-65, Out. 2017. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252017000400020&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 12 nov. 2023.

MBEMBE, Achille. Necropolítica. Arte & Ensaios. *Revista do PPGAV/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ*. Rio de Janeiro – RJ. N°. 32, dezembro 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/article/view/8993/7169>. Acesso em: 17 abr. 2021.

McKINSEY, McKinsey & Company. The State of Fashion 2017. *McKinsey & Company*. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

McKINSEY, McKinsey & Company; GFA, Global Fashion Agenda. Fashion on Climate. *McKinsey & Company*. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MC'S, Brô. *Brô Mc's*. 2023. Instagram: @bromcsocial. Disponível em: <https://www.instagram.com/bromcsocial/>. Acesso em: 22 set. 2023.

MELBOURNE FASHION WEEK – MFW. *Melbourne Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://mfw.melbourne.vic.gov.au/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

MENDES JUNIOR, B. O. A indústria têxtil no Nordeste, Norte de Minas e Norte do Espírito Santo Contextualização e Perspectivas. *Caderno Setorial ETENE*. Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/211>. Acesso em: 14 jan. 2021.

MERCADO E CONSUMO. São Paulo ganha hoje novo *shopping* de luxo, o Cidade Jardim Shops. *Mercado e Consumo*, 2020. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/12/04/sao-paulo-ganha-hoje-novo-shopping-de-luxo-o-cidade-jardim-shops/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK. *Mercedes-Benz Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/mbfashionweektbilisi/> Acesso em: 08 set. 2023.

MINAS TREND PREVIEW - MTP. *Minas Trend Preview*. 2018. Disponível em: <http://www.minastrend.com.br/Content/Upload/Files/C86FCBAAA53C1AFC4EE7AD788765E637.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2018.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. *Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade*. São Paulo, 2020.

MOLONHA, Jacke. *Estrategista de Imagem Pessoal*. Você já viu essa série?! 08 de Set de 2022. Instagram: @jackemolonha. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiLqdWNNy3l/> Acesso em: 19 out. 2022.

MONTEIRO, Paula. Revitalização tornou Mercado Novo, em Belo Horizonte, centro de economia criativa e sucesso de pequenos negócios. *G1*. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/noticia/2023/04/23/revitalizacao-tornou-mercado-novo-em-belo-horizonte-centro-de-economia-criativa-e-sucesso-de-pequenos-negocios.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2023.

MORSINK, J. *Aristotele on the Generation of Animals*, Washington, 1982.

NALIMO. *Feito em Abya Yala Território Ancestral*. 14 out. 2021. Instagram: @oficialnalimo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVCAXvmN3ag/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

NALIMO. *Nalino*. 2022. Disponível em: <https://www.nalimo.com.br/> Acesso em: 24 mar. 2022.

NASCIMENTO, Alexandre. Franquia de brechó que conquistou Deborah Secco e Semenzato busca expansão em MG. *O Tempo*, 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/franquia-de-brecho-que-conquistou-deborah-secco-e-semenzato-busca-expansao-em-mg-1.3246282>. Acesso em: 18 dez. 2023.

NETFLIX. Inventando Ana: *Netflix*. 2023. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81008305> Acesso em: 31 ago. 2023.

NIEDERLE; Paulo André. *Introdução às teorias do desenvolvimento*. Paulo André Niederle; Guilherme Francisco W. Radomsky (orgs.) Editora da UFRGS, 1ª edição: 2016. 118 p.

NOVAIS, Luis Fernando. A Indústria têxtil e de Confecções no Estado de São Paulo. SEADE SP Economia. Janeiro, nº2, 2021. *Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – SEADE*. Disponível em: <https://www.seade.gov.br/wp-content/uploads/2021/01/Seade-Ind%C3%BAstriaT%C3%AAxtil.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021.

OFICIAL, Lula. A esperança nas ruas de Belo Horizonte. É essa motivação que vai nos ajudar a devolver o Brasil ao povo brasileiro. 9 de out. de 2022. Instagram: @lulaoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjgoJgzOeuR/?img_index=5. Acesso em: 11 set. 2023.

OFICIAL, Lula. Belo Horizonte abraça Lula. 9 de out. de 2022. *Instagram*: @lulaoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjgCcLSOXs4/?img_index=2. Acesso em: 11 set. 2023.

OLIVEIRA, Myriam Andrade Ribeiro de. *Barroco e Rococó no Brasil*. Belo Horizonte: C/Arte, 2014. 128 p.

PADUA, José Augusto. *Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetário*. Mimeo. 2000.

PAULA, João Antônio de. Dinâmica capitalista, divisão internacional do trabalho e meio ambiente. In: PAULA, J.A. et al. (orgs.). Biodiversidade, população e economia: uma região de Mata Atlântica. Belo Horizonte: CEDEPLAR/ECMVS/UFGM, 1997.

PESTICIDE ACTION NETWORK (2017) In: DITTY, Sarah et al. Fashion Revolution White Paper. *Fashion Revolutio*, 2020. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_whitepaper_2020_digital_singlepages. Acesso em: 15 abr. 2021.

PILAGALLO, Oscar e DIWAN, Pietra. Mulheres, Bahia. 1885. 2 fotos p&B. *Coleção Folha: Fotos antigas do Brasil – Cotidiano: um dia na vida dos brasileiros*; V.11. Organização: Folha de São Paulo – Diretoria Executiva de Circulação. São Paulo: 1.ed. Folha de São Paulo, 2012. 64 p.

PINHEIRO, Daniela. “Copia + Imita + Plagia = Roupas Novas: A equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas. *Revista Piauí*, 2007. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/copiaimitaplagiarioupa-nova/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

POERNER, Bárbara. Projeto Sankofa: quando o aquilombamento extravasa as passarelas. *Elle*, 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/projeto-sankofa-aquilombamento-extravasa-passearelas>. Acesso em: 24 mar. 2022.

POERNER, Bárbara. Tudo novo, de novo. *Elle*, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda->. Acesso em: 28 mar. 2022.

PORTER, Roy. História do Corpo. In: BURKE, Peter (org.). A escrita da história: novas perspectivas. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora UNESP, 2011. 368. p. (297) – (333).

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter; Da geografia às geo-grafias: um mundo em busca de novas territorialidades; La guerra infinita. Hegemonía y terror mundial. Buenos Aires: *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO*, 2002. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cecena/porto.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2022.

PORTUGAL, Alfredo; AMORIM, Gabriela. Agronegócio, desinformação e a fome no Brasil. *Carta Capital*, 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/agronegocio-desinformacao-e-a-fome-no-brasil/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. A colonialidade do saber. Eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO*, 2005.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú Indígena*, v. 13, n. 29, p. 11-20, 1992.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder e classificação social. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (orgs.). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 2010.

RAFFESTIN, C. *Por uma Geografia do Poder*. São Paulo: Ática, 1993.

RAKUTEN FASHION WEEK TOKYO. Rakuten Fashion Week Tokyo. 2023. *Instagram: @rakutenfw*. Disponível em: <https://www.instagram.com/rakutenfw>. Acesso em: 20 jul. 2023.

RAKUTEN TOQUIO FASHION WEEK. *Rakuten Toquio Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://rakutenfashionweektokyo.com/en/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

REIS, G. C.; LAKTIM, M. C.; ENGLER, R. C. The True Cost: both sides of The True Cost. In: II congresso internacional de sustentabilidade em têxtil e moda - II Sustexmoda: Os Impactos da Covid-19 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na Cadeia Têxtil e Indústria da Moda, 2020, São Paulo, 2020. p. 113-118.

REIS, Gabriela Carneiro. *Moda-festa e cultura mineira no recorte territorial de Belo Horizonte – MG*. 2016. 122 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2016. 122 p.

REIS, Gabriela Carneiro. *Negócios de Moda sob a perspectiva do Turismo de Negócios*. 2011. 95 f. Monografia (Bacharel em Turismo). Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2011. 95 p.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela. Comunicação e territorialidades: Em torno do poder e da cultura. In: REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela (orgs.). *Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias. Dados eletrônicos*. – 1.ed. – Vitória: EDUFES, 2017. 233. p (10) – (20).

REZENDE, Jeferson Hugo Pacheco de. *O comércio de luxo na cidade de São Paulo: as espacialidades de uma atividade milionária*. 2014. 230 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. 230 p.

RIO +20. *Rio +20*. 2022. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html. Acesso em: 02 ago. 2022.

ROCHA, Lucas. Enquanto fome avança, número de bilionários cresce no Brasil, e seu patrimônio dobra. *Brasil de Fato*, 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/04/06/enquanto-fome-avanca-numero-de-bilionarios-cresce-no-brasil-e-seu-patrimonio-dobra>. Acesso em: 03 mar. 2022.

RODRIGUES, Anna Carolina. Top 11: Os piores desastres ambientais da história. *Super Interessante*, 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/top-11-os-piores-desastres-ambientais-da-historia/>. Acesso em: 04 out. 2022.

SALGADO, Rodrigo. Preço médio do m² para aluguel em BH chega ao maior valor desde 2019; veja os bairros mais caros. *G1 Minas*, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/09/13/preco-medio-do-m-para-aluguel-em-bh-chega-ao-maior-valor-desde-2019-veja-os-bairros-mais-caros.ghhtml>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SANTA RESISTÊNCIA. *Santa Resistência Highlights*. 2022. Disponível em: <https://spfw.com.br/desfile/santa-resistencia-2/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SÃO PAULO. Rua 25 de Março. Cidade de São Paulo. 2021. Disponível em: <http://cidadedesaopaulo.com/v2/atrativos/rua-25-de-marco/?lang=pt>. Acesso em: 08 fev. 2021.

SÃO PAULO. Rua Oscar Freire. Cidade de São Paulo. 2021. Disponível em: <http://cidadedesaopaulo.com/v2/atrativos/rua-oscar-freire/?lang=pt>. Acesso em: 08 fev. 2021.

SEBRAE. Saiba mais sobre as lojas conceito: uma das tendências do varejo. *Sebrae*, 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-as-lojas-conceito-uma-das-tendencias-do-varejo,f31dae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=As%20lojas%20conceito%2C%20ou%20flagship,querem%20ser%20identificados%20dessa%20maneira>. Acesso em: 06 dez. 2023.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE MINAS GERAIS - SEDE. *APL em Minas Gerais*. 2022. Disponível em: <https://desenvolvimento.mg.gov.br/inicio/projetos/projeto/1101>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SEOUL FASHION WEEK – SFW. *Seoul Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://www.seoulfashionweek.org/?langSet=english>. Instagram: @seoulfashionweek_official. Disponível em: https://www.instagram.com/seoulfashionweek_official/. Acesso em: 20 jul. 2023.

SETA, Isabel. Raríssimo manto tupinambá que está na Dinamarca será devolvido ao Brasil. *G1*, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia/noticia/2023/06/28/rarissimo-manto-tupinamba-que-esta-na-dinamarca-sera-devolvido-ao-brasil-peca-vai-ficar-no-museu-nacional.ghhtml>. Acesso em: 11 set. 2023.

SHANGHAI FASHION WEEK. *Shanghai Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://www.shanghaifashionweek.com/page/shfw>. Instagram: @shanghai_fashionweek. Disponível em: https://www.instagram.com/shanghai_fashionweek/. Acesso em: 20 de jul. 2023.

SILVA, *et al.* O corpo como elemento das geografias feministas e *queer*: um desafio para a análise no Brasil. In: *Geografias malditas: corpos, sexualidades e espaços*. Organizado por

Joseli Maria Silva, Márcio Jose Ornat e Alides Baptista Chimin Junior. Onta Grossa: Todapalvra, 2013.

SILVA, Mariana. Para onde vai a roupa usada que já ninguém quer? *In: Vogue*, 2021. Disponível em: <https://www.vogue.pt/para-onde-vai-a-roupa-usada-que-ja-ninguem-quer>. Acesso em: 21 set. 2023.

SILVA, Sofia Kercher da. A Shein e a tendência ao fast fashion: o aumento exacerbado do consumo de roupas no site da Shein e a dificuldade de se diminuir o consumo de roupas do estilo fast fashion. *AUN – Agência universitária de notícias*, 2022. Disponível em: <https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2022/01/13/a-shein-e-a-tendencia-ao-fast-fashion/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

SINDIVEST-MG. Panorama Setorial Indústria da Moda. Desenvolvimento da Indústria Economia e Finanças Empresariais. *SindVest-Mg*, 2021. Disponível em: https://sindivestmg.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Dados-do-setor_Industria-da-Moda-3.pdf. Acesso em: 12 abr. 2021.

SOUTH AFRICAN FASHION WEEK. *South African Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://www.safashionweek.co.za/>. Instagram: @safashionweek. Disponível em: <https://www.instagram.com/safashionweek/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 255 p.

SOUZA, Jessé. *A classe média no espelho: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018. 288 p.

SOUZA, Jessé. *A Elite do atraso: da escravidão ao Bolsonaro*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019. 272 p.

SOUZA, M.L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. *In: CASTRO, I. et al. (org.) Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

SOUZA, Vivian. Recordes no agronegócio e aumento da fome no Brasil: como isso pode acontecer ao mesmo tempo? *G1*, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/08/11/recordes-no-agronegocio-e-aumento-da-fome-no-brasil-como-isso-pode-acontecer-ao-mesmo-tempo.ghtml>. Acesso em: 04 abr. 2022.

STAND EARTH. *Stand Earth*. 2022. Disponível em: <https://www.stand.earth/publication/forest-conservation/amazon-forest-protection/amazon-leather-supply-chain#slidedeck>. Acesso em: 22 fev. 2022.

STELLA MCCARTNEY. *Stella McCartney*. 2022. Disponível em: <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/social-sustainability.html>. Acesso em: 23 mar. 2022.

TAVARES, Vitor. O desabafo dos jovens negros sobre a questão da roupa que estão vestindo: 'Não é questão de vaidade'. *BBC News Brasil*. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-48289813>. Acesso em: 04 dez. 2023.

TEXBRASIL. *Texbrasil*. 2020. Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

TEXTILE EXCHANGE. *Preferred Fiber & Materials Market Report*, 2019. [s.l:s.n.], 2019.

THE FASHION DESIGN COUNCIL OF INDIA - FDCI. *The Fashion Design Council Of India*. 2023. Disponível em: <https://www.fdc.org/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART - MET. *The Metropolitan Museum Of Art*. 2023. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/544782>. Acesso em: 21 mar. 2023.

THE TRUE COST. *The True Cost*. 2018. Disponível em: <https://truecostmovie.com/>. Acesso: 15 jun. 2018.

UNEP. O que você precisa saber sobre a Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP26). *Unep*, S/D. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/reportagem/o-que-voce-precisa-saber-sobre-conferencia-das-nacoes-unidas>. Acesso em: 26 ago. 2022.

VANCOUVER FASHION WEEK – VFW. *Vancouver Fashion Week*. 2023. Disponível em: <https://www.vanfashionweek.com/>. Instagram: @vanfashionweek. Disponível em: <https://www.instagram.com/vanfashionweek/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

VARGAS, Felipe; ARANDA, Yara Paulina Cerpa; RADOMSKY, Guilherme F. W. In NIEDERLE; Paulo André. Introdução às teorias do desenvolvimento. Paulo André Niederle; Guilherme Francisco W. Radomsky (orgs.) Editora da UFRGS, 1ª edição: 2016.

VOGUE BRASIL. Um guia da rua Mateus Grou, novo destino quente da moda em SP. *Vogue Brasil*, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/02/um-guia-da-rua-mateus-grou-novo-destino-quente-da-moda-em-sp.html#:~:text=reinar%20em%202022-,As%2011%20tend%C3%AAs%20de%20moda%20que%20v%C3%A3o%20reinar%20em%202022,da%20moda%20em%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em: 28 mar. 2022.

VOLVO ASUNCIÓN FASHION WEEK – AFW. *Volvo Asunción Fashion Week*. 2023. Instagram: @afwoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/afwoficial/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

WELLE, Deutsche. Estudo põe Brasil entre os mais desiguais do mundo. *UFJF*, 2021. Disponível em: <https://www.ufjf.br/ladem/2017/12/15/estudo-poe-brasil-entre-os-mais-desiguais-do-mundo/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *World Health Organization*. 2021. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 24 set. 2021.

WORLD INEQUALITY REPORT. *Wealth inequality in the world*. 2022. Disponível em: <https://wir2022.wid.world/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

YAHN, Camila. Existe sustentabilidade no metaverso? *FFW*, 2022a. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/existe-sustentabilidade-no-metaverso/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

YAHN, Camila. O metaverso agora tem uma semana de moda pra chamar de sua. *FFW*, 2022b. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/metaverse-fashion-week-o-que-e-quando-acontece-e-como-faz-para-participar/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: CONSUMIDORES DE MODA

Nome da entrevistada(o):

Sexo:

Idade:

Raça:

Escolaridade:

Local da Entrevista (estabelecimento - *shopping*, galeria, etc. – cidade, bairro):

Loja/marca:

Loja própria:

Profissão:

Data:

1) Classe social - em qual das classes abaixo você considera pertencer?

☐ Elite;

☐ Classe Média Alta;

☐ Classe Média;

☐ Classe Popular

Por quê? Descreva como você enxerga sua classe – percepção, como as vê; poder de compra, características principais, comportamentos, estilos de vida, o que veste, consome, etc..

1.1 Qual a sua renda mensal? Pode falar entre valores: entre R\$ 5.000,00 a 10.000,00, por exemplo.

2. Considerando a cidade que mora, onde realiza compras de artigo de moda (roupa, acessórios e calçados)? Cite lojas e/ou os bairros e quais ou qual produto(s) de moda costuma comprar.

2.1. Por que escolhe esse(s) local(ais)? Qual o principal fator que o(a) leva a esses locais?

2.2 Qual a sua percepção sobre os bairros em que consome, como o caracteriza, qualifica?

3. Como entende a moda?

3.1 O que pensa quando escolhe uma peça de moda?

3.2 Acredita que as peças de moda podem revelar/dizer algo sobre as pessoas?

4. Quando compra um artigo de moda entende que o mesmo pode revelar um pouco da sua personalidade? Se sim, explique um pouco mais.

5. O que leva em consideração na hora de comprar uma peça de moda?

6. Prefere artigos originais e/ou cópia?

7. Na hora da compra, considera aspectos sobre a sustentabilidade daquele produto?
8. Procura saber a origem dos produtos de moda que adquire?
9. Qual foi o artigo de moda mais caro que adquiriu e por quê?
10. Considerando o mundo da moda (roupas, acessórios e calçados) existe algo que gostaria de comprar mas não pode obter?

APÊNDICE B - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: REPRESENTANTES DOS ESTABELECIMENTOS DE MODA

Nome da entrevistada(o):

Data:

Sexo/gênero:

Idade:

Raça:

Escolaridade:

Local da Entrevista (estabelecimento - *shopping*, galeria, etc. – cidade, bairro):

Cargo:

1) Quem é o público consumidor da sua loja? Caracterização dos clientes:

1.1 Sexo: maioria público feminino ou masculino?

1. 2 Faixa etária estimada (maioria):

☐ 15 - 20;	☐ 36 - 40;	☐ 56 - 60;
☐ 21 - 25;	☐ 41 - 45;	☐ 61 - 65;
☐ 26 - 30;	☐ 46 - 50;	☐ 66 - 70;
☐ 31 - 35;	☐ 51 - 55;	☐ mais de 70

1.3 Classe social - em qual das classes abaixo você poderia inserir a maior parte dos clientes do estabelecimento?

☐ Elite;	☐ Classe Média;
☐ Classe Média Alta;	☐ Classe Popular.

1.3.1 Classe social - sobre as classes mencionadas anteriormente, seria possível indicar sua percepção sobre cada uma delas? Como as vê? Poder de compra, características principais, comportamentos, estilos de vida, o que veste, consome, etc...

2) Quais são os principais produtos consumidos neste estabelecimento?

3) Qual a origem desses produtos comercializados?

4) Qual a faixa de preço de grande parte dos produtos que estão à venda? ** Pode marcar mais de um

☐ abaixo de R\$ 10,00;	☐ entre R\$ 11,00 e 50,00;

() entre R\$ 51,00 e 100,00;	() entre R\$ 801,00 a 900,00;	() entre R\$ 6001,00 a 7000,00;
() entre R\$ 101,00 a 200,00;	() entre R\$ 901,00 a 100,00;	() entre R\$ 7001,00 a 8000,00;
() entre R\$ 201,00 a 300,00;	() entre R\$ 1001,00 a 2000,00;	() entre R\$ 8001,00 a 10.000,00;
() entre R\$ 301,00 a 400,00;	() entre R\$ 2001,00 a 3000,00;	() entre R\$ 10.001,00 a 15.000,00;
() entre R\$ 401,00 a 500,00;	() entre R\$ 2001,00 a 3000,00;	() entre R\$ 15.001,00 a 20.000,00;
() entre R\$ 501,00 a 600,00;	() entre R\$ 3001,00 a 4000,00;	() entre R\$ 20.001,00 a 30.000,00;
() entre R\$ 601,00 a 700,00;	() entre R\$ 4001,00 a 5000,00;	() acima de R\$ 35.000,00.
() entre R\$ 701,00 a 800,00;	() entre R\$ 5001,00 a 6000,00;	

5) Como você qualifica/conceitua/classifica os produtos aqui comercializados?

6) Você acredita que os produtos de moda são capazes de transmitir uma mensagem, significados? Se sim, quais seriam estas mensagens, estes significados?

7) Como é a percepção dos clientes em relação aos produtos?

8) Como foi a escolha do bairro para a instalação do estabelecimento?

9) Qual a sua percepção sobre este bairro, como o caracteriza, qualifica?

10) Qual a origem/localidade (bairro, cidade, estado, país) dos clientes?

11) O mesmo bairro que você trabalha é o mesmo do bairro que vive?

- 11.1) SE NÃO, quais são as principais diferenças entre os dois bairros?
- 11.2) SE SIM, como você caracteriza/qualifica o seu bairro?

12) Com relação ao estabelecimento e aos produtos comercializados, há alguma ação em relação à sustentabilidade dos mesmos (ambiental, social, cultural, econômica)? Por que?