Carla Alessandra Carvalho Braga Liz

# A MODA COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL NO CONTEXTO BELO-HORIZONTINO NA DÉCADA DE 1980

## A CONTRIBUIÇÃO DO GRUPO MINEIRO DE MODA NA PROMOÇÃO DE IDENTIDADES E SUBJETIVIDADES

Belo Horizonte

Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais

2015

Carla Alessandra Carvalho Braga Liz

# A MODA COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL NO CONTEXTO BELO-HORIZONTINO NA DÉCADA DE 1980

## A CONTRIBUIÇÃO DO GRUPO MINEIRO DE MODA NA PROMOÇÃO DE IDENTIDADES E SUBJETIVIDADES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de concentração:
Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo e suas relações com outras artes e ciências.

Orientadora:
Prof. Doutora Celina Borges Lemos

Belo Horizonte

Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais

2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

L789m

Liz, Carla Alessandra Carvalho Braga. A moda como instituição social no contexto belo-horizontino na década de 1980 [manuscrito] : a contribuição do Grupo Mineiro de Moda na promoção de identidades e subjetividades / Carla Alessandra Carvalho Braga Liz. - 2015. 157 f.: il.

Orientadora: Celina Borges Lemos.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura.

1. Sociedade de Consumo - Teses. 2. Moda - Belo Horizonte (MG) - Teses. 3. Estilo de vida - Belo Horizonte (MG) - Séc. XIX-XX - Teses. 4. Vida urbana - Belo Horizonte (MG) - Teses. 5. Grupo Mineiro de Moda - Belo Horizonte (MG) - Teses. 6. Identidade - Teses. I. Lemos, Celina Borges. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Arquitetura. III. Título.

CDD 391.008

Ficha catalográfica: Biblioteca Raffaello Berti, Escola de Arquitetura / UFMG.

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Nome: LIZ, Carla Alessandra Carvalho Braga.

Título: A moda como instituição social no contexto belo-horizontino na década de 1980: a contribuição do Grupo Mineiro de Moda na promoção de identidades e subjetividades.

Dissertação defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo - NPGAU – da Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais, e aprovada em 27 de agosto de 2015 pela Comissão Examinadora:

Professora Dra. Celina Borges Lemos (Orientadora - EA-UFMG)

Professor Dr. Renato César Ferreira de Souza (EA-UFMG)

Professora Dra. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro (Escola de Design-UEMG)

**AGRADECIMENTOS**

À professora Celina,
pelo incentivo e dedicação na orientação. Pela confiança depositada neste trabalho.

Aos professores Rita Ribeiro e Renato César,
pela atenção dispensada no exame de qualificação e na banca de defesa.

À fotógrafa Ana Valadares,
por disponibilizar o acervo de imagens produzidas para o Grupo Mineiro de Moda.

Aos professores da Escola de Arquitetura da UFMG,
na graduação e no mestrado do NPGAU, pelos valiosos ensinamentos.

Aos colegas do NPGAU,
pelas conversas dentro e fora da sala de aula.

Aos meus alunos do estágio em docência,
pela oportunidade de aprendizado.

À CAPES,
pelo auxílio financeiro nos 12 meses finais, essencial para conclusão deste trabalho.

À minha família e ao Otávio,
pelo apoio e incentivo. Por não medirem esforços para a minha formação.

**RESUMO**

LIZ, C. A. C. B. A moda como instituição social no contexto belo-horizontino na década de 1980: a contribuição do Grupo Mineiro de Moda na promoção de identidades e subjetividades. 2015. 157 f. Dissertação (Mestrado). Belo Horizonte: Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

Esta dissertação promove uma investigação acerca das interlocuções entre estilo de vida urbano e moda. Apresenta uma perspectiva histórica que identifica cronologicamente as experiências e transformações nos hábitos de consumo em Belo Horizonte no intervalo de cem anos, desde sua inauguração em 1897 à década de 1990. A moda é abordada enquanto instituição social que se relaciona ao contexto da cidade em suas perspectivas econômica, social e cultural. Um registro sobre a atuação do Grupo Mineiro de Moda, expoente da instituição social da moda em Belo Horizonte décadas de 1980 e 1990, conclui esta dissertação.

**Palavras-chave:** Cultura do consumo; estilo de vida; modernidade; Belo Horizonte; Grupo Mineiro de Moda; moda; identidade.

**ABSTRACT**

The dialogue between urban lifestyle and fashion is presented in this work. It offers a historical perspective that chronologically identifies the experiences and changes in consumer habits in Belo Horizonte in the range of one hundred years, since its inauguration in 1897 until the end of 1990 decade. Fashion is studied as a social institution that relates to the city backdrop in their economic, social and cultural perspectives. The activities of the Grupo Mineiro de Moda (fashion group from Minas Gerais), exponent of the social institution of fashion in Belo Horizonte during the 1980 and 1990 decades, concludes this work.

**Palavras-chave:** Consumer culture; lifestyle; modernity; Belo Horizonte; Grupo Mineiro de Moda; fashion; Identity.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Comparativo entre os sistemas do vestuário e da moda. ..... 28
FIGURA 2 - Forças antagônicas que influenciam ações e escolhas do indivíduo, segundo Simmel. ..... 29
FIGURA 3 - Ciclo de imitação e distinção social, segundo Simmel. ..... 30
FIGURA 4 - Condicionantes para o surgimento da moda em Lipovetsky. ..... 31
FIGURA 5 - Largo da Matriz de Nossa Senhora da Boa Viagem, em 1894. ..... 37
FIGURA 6 – Estágios da cultura do consumo em relação às centralidades belo-horizontinas. ..... 39
FIGURA 7 – Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana 1918 a 1995. . 40
FIGURA 8 - Mapa da espacialização da cultura do consumo em Belo Horizonte. ..... 41
FIGURA 9 - Planta da Cidade de Minas. ..... 42
FIGURA 10 - Praça Sete de Setembro em 1900. ..... 44
FIGURA 11 - Avenida Afonso Pena, esquina com Rua da Bahia, em 1902. ..... 45
FIGURA 12 – Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1918. ..... 47
FIGURA 13 – Esquina da Avenida Afonso Pena com Rua da Bahia e Rua dos Tupis, em 1920. ..... 46
FIGURA 14 - Rua da Bahia, esquina com ruas Goitacazes e Goiás, em 1930. ..... 46
FIGURA 15 - Praça Sete em 1939. ..... 49
FIGURA 16 – Moda e sociabilidade na Revista Belo Horizonte. ..... 50
FIGURA 17 - Cine Brasil, década de 1930. ..... 51
FIGURA 18 - Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1935. ..... 52
FIGURA 19 - Avenida Afonso Pena, década de 1940. ..... 55
FIGURA 20 - Publicidade para a Pampulha na Revista Belo Horizonte. ..... 56
FIGURA 21 - Encontro social na Pampulha na Revista Belo Horizonte. ..... 56
FIGURA 22 - Avenida Amazonas, década de 1950. ..... 57
FIGURA 23 - Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1950. ..... 58
FIGURA 24 - Edifício Casa Guanabara, sem data. ..... 60
FIGURA 25 - Praça Sete em 1968. ..... 61
FIGURA 26 - Feira de Arte e Artesanato na Praça da Liberdade, sem data. ..... 62
FIGURA 27 - Praça Diogo de Vasconcellos, década de 1980. ..... 65

FIGURA 28 - Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1977. .....65
FIGURA 29 - BH Shopping em 1979. .....66
FIGURA 30 - Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1995. .....69
FIGURA 31 - Segmentos industriais envolvidos no processamento da matéria-prima têxtil. .....71
FIGURA 32 - Cadeia produtiva têxtil, segundo Rech .....71
FIGURA 33 – Cadeia produtiva têxtil. .....72
FIGURA 34 - Principais categorias profissionais envolvidas na indústria da moda. .....73
FIGURA 35 - Estágios da indústria do vestuário belo-horizontina. .....74
FIGURA 36 - Impactos da atividade de troca de mercadorias na sociedade. .....75
FIGURA 37 - Chapelaria Ao Preço Fixo, 1914. .....77
FIGURA 38 - A Bota Americana, Avenida Afonso Pena em 1915. .....78
FIGURA 39 - Rua Rio de Janeiro entre Rua Caetés e Praça Sete, 1930. .....80
FIGURA 40 – Designações recebidas pelas costureiras em Belo Horizonte. .....80
FIGURA 41 - Edifício do Parc Royal em 1923 .....82
FIGURA 42 - Veículo de entrega de mercadorias do Parc Royal. .....82
FIGURA 43 – Sugestões de moda e registros nas ruas na Revista Belo Horizonte. .....83
FIGURA 44 - Estojos com material didático do Método de Corte Centesimal. .....84
FIGURA 45 - Anúncio da loja Casa Guanabara, sem data. .....86
FIGURA 46 - As Garotas do Alceu, na revista O Cruzeiro. .....88
FIGURA 47 - Loja de departamentos Pep's, Rua da Bahia. .....90
FIGURA 48 - Boutique Betina, década de 1970. .....91
FIGURA 49 - Desfile de moda promovido pelo BH Shopping. sem data. .....94
FIGURA 50 - Estilistas do Grupo Mineiro de Moda em convite para evento no Minascentro, 1985. .....95
FIGURA 51 – Segmentos de mercado da indústria do vestuário mineira. .....96
FIGURA 52 - Vista do Bairro Funcionários. .....98
FIGURA 53 - Abrigo de bondes na Avenida Cristóvão Colombo, 1930. .....99
FIGURA 54 - Inauguração Padaria Savassi, 1940. .....100
FIGURA 55 - Condicionantes para consolidação da Savassi como nova centralidade. ..102
FIGURA 56 - Praça Diogo de Vasconcelos na década de 1970. .....103
FIGURA 57 - Shopping 5ª Avenida, na Savassi. .....105

FIGURA 58 - Vitrine na Savassi na década de 1980. .....106
FIGURA 59 – Integrantes do Grupo Mineiro de Moda, fotografia para capa de convite de 1992.....110
FIGURA 60 - Desfile Grupo Mineiro de Moda na década de 1980.....113
FIGURA 61 - Editorial Grupo Mineiro de Moda, fotografia para convite. .....113
FIGURA 62 – Editorial Grupo Mineiro de Moda. .....114
FIGURA 63 – Renato Loureiro, 1987. .....116
FIGURA 64 – Renato Loureiro, década de 1980. .....116
FIGURA 65 – Patachou, coleção La Barca, década de 1990. .....117
FIGURA 66 - Artimanha, década de 1990. .....118
FIGURA 67 - Artimanha, década de 1990. .....118
FIGURA 68 - Artimanha anúncio de1992. .....119
FIGURA 69 - Artimanha, anúncio de 1994. .....119
FIGURA 70 - Allegra, década de 1980. .....119
FIGURA 71 - Bárbara Bela, década de 1990. .....120
FIGURA 72 - Straccio, década de 1990. .....120
FIGURA 73 – Indústria do vestuário mineira viabilizada pelo Grupo Mineiro de Moda. ....122
FIGURA 74 - Ciclo de negócios de moda instituído pelo Grupo Mineiro de Moda. .....125
FIGURA 75 - Desfile Renato Loureiro SPFW, verão 2005. .....127
FIGURA 76 - Desfile Patachou SPFW, verão 2007. .....127
FIGURA 77 - Estágios da moda mineira, do Grupo Mineiro de Moda à contemporaneidade. .....130
FIGURA 78 - Fluxograma do processo de fabricação do Tecido Fio Tinto da Cataguases – parte 1. .....152
FIGURA 79 – Fluxograma do processo de fabricação do tecido Fio Tinto da Cataguases – parte 2. .....153

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Campos do conhecimento com pesquisas na temática da moda. .....26
QUADRO 2 - População de Belo Horizonte - 1900 a 1980 (número de habitantes por década). .....40
QUADRO 3 - Lojas relacionadas ao vestuário, entre 1896 e a década de 1910. .....79
QUADRO 4 - Principais modistas de Belo Horizonte, décadas de 1910 a 1930. .....81
QUADRO 5 - Lojas relacionadas ao vestuário, décadas de 1920 e 1930. .....82
QUADRO 6 – Principais modistas de Belo Horizonte, décadas de 1940 a 1960. .....85
QUADRO 7 - Lojas relacionadas ao vestuário, década de 1940. .....87
QUADRO 8 - Lojas relacionadas ao vestuário, décadas de 1950 e 1960. .....89
QUADRO 9 - Lojas relacionadas ao vestuário, décadas de 1970 e 1980. .....92
QUADRO 10 – Grupos de Moda criados no Brasil, contemporâneos do Grupo Mineiro de Moda. .....108
QUADRO 11 - Marcas integrantes do Grupo Mineiro de Moda. .....111
QUADRO 12 - Desfiles do Grupo Mineiro de Moda. .....112
QUADRO 13 – Minas Cult 2005 - Marcas participantes. .....128
QUADRO 14 – Oi Fashion Tour 2006 - Marcas participantes. .....129
QUADRO 15 – Cronologia - Principais representantes da Indústria Têxtil Mineira. .....150
QUADRO 16 - Atribuições profissionais dos segmentos da indústria da moda, segundo Feghali e Dwyer (2004): Confecção; Comercialização; Design; e Produção de Moda e Divulgação. .....154

**SUMÁRIO**

1. INTRODUÇÃO ..... 13

2. CULTURA DO CONSUMO E ESTILO DE VIDA URBANO ..... 18

2.1. A SOCIEDADE E A CULTURA URBANA. ..... 19

2.2. A MODA COMO INSTITUIÇÃO SOCIOCULTURAL. ..... 26

2.3. RELAÇÕES ENTRE MODA E IDENTIDADE. ..... 32

3. PANORAMA DA CIDADE DE BELO HORIZONTE ..... 35

3.1. DO NASCIMENTO DA CIDADE AOS PRIMEIROS REGISTROS DA CULTURA DO CONSUMO: DE 1897 A 1940. ..... 42

3.2. EVIDÊNCIA DA CULTURA DO CONSUMO: DE 1940 A 1960. ..... 53

3.3. A CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO: DE 1960 A 2000. ..... 59

4. O GRUPO MINEIRO DE MODA E SUAS CONTRIBUIÇÕES NA METRÓPOLE BELO HORIZONTINA ..... 70

4.1. A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO NO CENÁRIO DE BELO HORIZONTE. ..... 71

4.2. O PAPEL DA SAVASSI. ..... 97

4.3. CRIAÇÃO E ATIVIDADES DO GRUPO MINEIRO DE MODA. ..... 107

4.4. A IMPORTÂNCIA DO GRUPO MINEIRO DE MODA PARA A DEFINIÇÃO DE ESTILOS DE VIDA. ..... 122

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 131

REFERÊNCIAS ..... 134

ANEXOS ..... 148

ANEXO A: PANORAMA HISTÓRICO DA INDÚSTRIA TÊXTIL EM MINAS GERAIS. ..... 150

ANEXO B: PROCESSO DE TECELAGEM DA CIA. INDUSTRIAL CATAGUASES. ..... 152

ANEXO C: ATRIBUIÇÕES PROFISSIONAIS NA INDÚSTRIA DA MODA. ..... 154

You live wherever you live,
you do whatever work you do,
you talk however you talk,
you eat whatever you eat,
you wear whatever clothes you wear,
you look at whatever images you see...

You're living however you can. You are whoever you are.

"Identity"... of a person, of a thing, of a place.

"Identity". The word itself gives me shivers.
It rings of calm, comfort, contentedness.
What is it, identity? To know where you belong? To know your self worth?
To know who you are? How do you recognize identity?
We are creating an image of ourselves,
we are attempting to resemble this image...
Is that what we call identity?
The accord between the image we have created of
ourselves and... ourselves?
Just who is that, "ourselves"?

We live in the cities. The cities live in us…
Time passes. We move from one city to another, from one country to another.
We change languages, we change habits, we change opinions, we change clothes.
We change everything. Everything changes. And fast.

WIM WENDERS
Notebook on cities and clothes, 1989.

Temos a arte para não morrer da verdade.

FRIEDRICH NIETZSCHE

# 1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação aborda as possíveis interlocuções entre estilo de vida urbano e moda, e promove a objeto de investigação a moda como instituição social por excelência, capaz de transformar a sociedade e influenciar outros campos da cultura.

A partir do cenário belo-horizontino, a dissertação busca abordar as possíveis relações existentes entre moda e cidade e seus reflexos nos modos de vida e na paisagem urbana. A moda é abordada enquanto fenômeno sociocultural, segundo a perspectiva traçada por Gilles Lipovetsky (2009) em O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, referencial teórico que perpassa todo o trabalho. A moda, por representar uma dimensão da imagem dos centros urbanos, seria responsável nesse sentido por evidenciar "uma grande contribuição à compreensão da vida em sociedade, oferecendo um quadro comum de referência e reflexão para uma série de aspectos da vida social" (HELLMANN, 2009, p.10).

Desde o advento da modernidade, no século XVII, até a alta modernidade, na segunda metade do século XX, estilo de vida urbano e moda apresentam-se intimamente relacionados. (SANT'ANNA, 2007) Importa compreender, inicialmente, de que forma os elementos cidade e moda se relacionam na construção imagética da cidade, e, em um segundo momento, como os estímulos da cidade atuam na produção de subjetividade e afirmação de identidade dos indivíduos.

> A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva: é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica. (LIPOVETSKY, 2009, p. 13)

Um recorte espacial e temporal se faz necessário no sentido de determinar o objeto específico de estudo. Neste contexto são analisados os aspectos socioculturais na cidade de Belo Horizonte, que em meados das décadas de 1980 e 1990 apresentava expressivo desenvolvimento urbanístico. O grande expoente da instituição social da moda em Belo Horizonte era neste momento o Grupo Mineiro de Moda, tanto pela iniciativa em constituir um grupo, que coordena a partir de então o desenvolvimento do cenário da moda mineira, quanto principalmente pelo

poder de influência que exerce sobre a sociedade e a cultura urbanas. Pretende-se nesse sentido compreender como o grupo foi criado, em qual contexto surgiu, e qual sua importância para a definição de estilos de vida na cidade.

Segundo João Braga e Luis André do Prado (2011), autores de História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências, o Grupo Mineiro de Moda foi formado em 1982 através do contato entre os fundadores de confecções localizadas na região da Savassi que despontavam no cenário mineiro e com o tempo se consolida como uma rede de estrutura e influência regionais. A atividade do Grupo Mineiro de Moda contribuiu para fortalecer a moda produzida em Minas Gerais, ao criar um calendário de lançamento de coleções por estação, e realizar desfiles com produção cenográfica e em espaços selecionados, capazes de alcançar destaque nacional. O novo cenário agenciado pelo Grupo Mineiro de Moda configura-se portanto como um sistema de moda conforme detalha Lipovetsky (2009, p.123): “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário”.

O principal espaço de consumo relacionado à moda em Belo Horizonte neste momento é a região da Savassi, como identificado no pensamento apresentado por Celina Borges Lemos (2010) em Antigas e novas centralidades: a experiência da cultura do consumo no centro tradicional de Belo Horizonte, quando esclarece que “a região do bairro Funcionários, cognominada Savassi, constitui-se numa centralidade nas últimas décadas do século XX” (LEMOS, 2010, p. 91).

Importante destacar que, em relação ao campo da moda, a dissertação não se restringe apenas ao design e confecção de vestimentas em si, que configuram sua dimensão material. Pretende-se enfatizar principalmente sua dimensão simbólica, representada pelos significados que traduzem modos de vida citadinos. A dimensão simbólica da moda ultrapassa sua dimensão material, pois o ato de consumir consiste em eleger “significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista.” (BRANDINI, 2007, p.156) Segundo o pensamento de Hellmann (2009), a análise da moda enquanto fenômeno social permite uma ampliação do campo de estudo para a

própria sociedade de consumo. A moda sistematiza produção e difusão de valores, ou suportes materiais que veiculam símbolos culturais, que se articulam com motivações de consumo dos sujeitos.

> A dualidade da roupa, enquanto bem econômico e simbólico, congrega informações de diversas áreas, como econômica, gerencial, do campo da moda e do contexto sociocultural. […] O usuário da informação não é alguém que apenas a consome, mas alguém que a elabora e é capaz de produzi-la. (ANDRADE, 2002, p.40)

Partilham o material e o simbólico tanto consumidores quanto os produtores da moda. Nesse sentido, importa investigar - mesmo que em alguns pontos de forma breve, dada a complexidade dos atores envolvidos – processos como criação, confecção, comercialização, indústria têxtil e indústria do vestuário. O desenvolvimento da moda mineira nas década de 1980 e 1990 representa o resultado de um processo histórico que acompanha o desenvolvimento da moda brasileira. A dissertação apresenta portanto uma perspectiva histórica que identifica cronologicamente as experiências e transformações nos hábitos de consumo em Belo Horizonte, da criação da cidade à contemporaneidade. Aborda tanto aspectos teóricos sobre estilo de vida urbano, moda e identidade, quanto uma dimensão histórica da constituição da cidade e dos espaços de consumo da moda, nos seguintes capítulos fundamentais:

O capítulo 2, CULTURA DO CONSUMO E ESTILO DE VIDA URBANO, referencial teórico da dissertação, subdivide-se em três eixos temáticos principais: o surgimento da cultura do consumo, apresentado no contexto da modernidade e pós-modernidade, como forma de compreensão do desenvolvimento das instituições sociais modernas e sua difusão em escala global; a consolidação da moda como instituição social; e as relações existentes entre moda e identidade, onde são apresentadas ideias a respeito da possibilidade oferecida ao indivíduo pela moda, para se posicionar e se expressar frente aos estímulos da cidade.

Em seguida, o capítulo 3, PANORAMA DA CIDADE DE BELO HORIZONTE, apresenta o desenvolvimento da cidade sob o ponto de vista da cultura do consumo - do

nascimento à consolidação, onde são ressaltados os aspectos sociais e econômicos, desde a criação da cidade em 1897 à década de 1990.

O capítulo 4, O GRUPO MINEIRO DE MODA E SUAS CONTRIBUIÇÕES NA METRÓPOLE BELO HORIZONTINA, subdivide-se em quatro eixos temáticos principais: a indústria do vestuário em Minais Gerais, relacionando os espaços de consumo da moda; a consolidação da Savassi como centralidade; um registro da criação do Grupo Mineiro de Moda; e um diagnóstico das contribuições do Grupo para a definição de estilos de vida na cidade.

# 2. CULTURA DO CONSUMO E ESTILO DE VIDA URBANO

A cultura do consumo, tema central desta dissertação, toma por referência os contextos de modernidade e rompimento com a tradição, e mais à frente com a pós-modernidade. Importa compreender o consumo a partir de sua dimensão simbólica, ir além de sua dimensão econômica. Segundo Massarotto (2008), o consumo consiste em uma mediação que ordena as relações entre os indivíduos - distanciamentos ou aproximações, conforme o valor simbólico partilhado. Nesse sentido, o consumo é capaz de expressar identidades e o próprio lugar social do indivíduo. A autora acrescenta que ao mediar as relações sociais o consumo adquire papel de estruturador dentro do universo cultural.

> Através do consumo simbólico de bens, e portanto da moda, são transmitidos valores sociais e culturais e, mais do que isso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um. (MASSAROTTO, 2008, p.3)

A moda ocupa posição de destaque dentro do sistema, engendrando a estetização da vida cotidiana. A moda utiliza-se da propaganda e da difusão de imagens para transmitir símbolos e portanto estilos de vida a serem seguidos pelo indivíduo, através de um fluxo contínuo efêmero.

> A cultura torna-se, assim, onipresente na vida cotidiana, estetizando-a e estilizando-a, colocando ao dispor dos indivíduos um complexo de referências para a construção de estilos de vida que caracterizam os atuais contextos de urbanidade e, genericamente, a cultura das sociedades contemporâneas. (RODRIGUES, 1992, p.104)

A identidade dos indivíduos seria construída a partir de objetos e valores consumidos, pautados por escolhas relacionadas a estilos de vida. Nesse sentido, o conceito de estilo de vida apresenta-se como um referencial para a atividade do consumo, pautado por valores compartilhados culturalmente. (CRANE, 2006)

## 2.1. A SOCIEDADE E A CULTURA URBANA.

Os primeiros indícios do nascimento da cultura do consumo surgem na Europa a partir do século XVII. Estes indícios, não por acaso, coincidem com o processo de

construção do moderno. Novos hábitos são incorporados ao cotidiano dos indivíduos, que buscam diferenciar-se na sociedade através dos costumes e estilos de vida levados. (SANT'ANNA, 2007)

O conceito de modernidade pode ser entendido como um conjunto de valores que nortearam o processo de transformação do indivíduo e de sua vida social, que tem origem no Ocidente e se propaga em um movimento de influência mundial. Os principais pontos lançados pela modernidade são o rompimento com a tradição, a preocupação com a qualidade de vida moderna, a descontinuidade do tempo e a instituição do sentido da novidade. (GIDDENS, 1991)

Os pontos relacionados à tradição serão brevemente descritos a seguir. Antes de tratar de sua superação, importa entender como a tradição condicionava o desenvolvimento social e cultural das sociedades anteriores à modernidade.

> Nas culturas tradicionais, o passado é honrado e os símbolos valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição […] é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da continuidade do passado, presente e futuro, sendo estes por sua vez estruturados por práticas sociais recorrentes. (GIDDENS, 1991)

O indivíduo é simultaneamente objeto e sujeito da modernidade, que se caracteriza por uma gradual substituição de costumes pautados na tradição por novos referenciais introduzidos pela cultura urbana. A vida social se encontra em um estado de permanente mobilidade, destacando-se um afastamento dos conceitos de família, religião, costumes e tradição e aproximação de novos conceitos, como cidade, política, trabalho e cotidiano. Nesse sentido a modernidade engendra uma transformação social que "rompe o referencial protetor da pequena comunidade e da tradição, substituindo-as por organizações muito maiores e impessoais." (GIDDENS, 2002, p.38)

A vida social cotidiana é radicalmente alterada, ao transformar aspectos pessoais da existência humana. Pode-se dizer que a modernidade induz ao rompimento ou

atravessamento dos "quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social" (HALL, 2006, p.7).

> As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. Antes se acreditava que essas eram divinamente estabelecidas; não estavam sujeitas, portanto, a mudanças fundamentais. […] O nascimento do 'indivíduo soberano' […] foi o motor que colocou todo o sistema social da 'modernidade' em movimento. (HALL, 2006, p.25)

Segundo Svendsen (2010), o mundo pré-moderno baseava-se em essências imutáveis, condição oposta à nova realidade moderna, em constante transformação. Nesse sentido, o indivíduo deste novo mundo moderno estaria comprometido em realizar a si mesmo, romper com a essência dada imutável. O autor explica a partir desta reflexão o surgimento do conceito de individualismo: o indivíduo como uma ideologia, sendo a busca de autorrealização sua manifestação plena.

O advento da modernidade só se torna possível a partir do nascimento do indivíduo soberano (HALL, 2006) - representada pela valorização do conhecimento científico, a consolidação das universidades, a expansão da imprensa, dentre outros fatores - ou em última instância, no momento em que a cidade se afirma como espaço de transformação cultural.

Segundo Simmel[1], o consumo é por excelência um fenômeno urbano. Somente a cidade oferece aos indivíduos a possibilidade de frequentar ou participar de círculos sociais diversos, em relações mediadas pelo consumo, despertando uma consciência de subjetividade. A este respeito, o teórico Svendsen aponta:

> [...] o consumo é um campo privilegiado para o cultivo do eu, porque este se forma numa interação com objetos - inclusive outros sujeitos - no mundo, e o consumo oferece ricas oportunidades para essa interação, uma vez que requer uma integração entre o consumidor e o objeto de consumo. (SVENDSEN, 2010, p.135)

[1] SIMMEL, Georg. A filosofia do dinheiro. 1900 *apud* SVENDSEN, 2010.

O surgimento da cultura do consumo é pautado em um dos pilares da modernidade: o gosto pelo novo ou sentimento de novidade. Novas questões entram em cena e serão a mola propulsora do consumo - e, em última instância, da produção capitalista – como a efemeridade e a necessidade da obsolescência. A vontade do consumo e substituição dos objetos, é impulsionada pelo valor simbólico, acima do comprometimento material dos objetos.

> Com a inserção do sujeito em uma sociedade de consumo, este pode desenvolver sua personalidade às expensas dos objetos que adquire, incorporando-os como partes de sua própria pessoa. (CANTARELLI, 2013, p.41)

Este estímulo à subjetividade - ou expressão de personalidade – é analisado por Rainho (2002) a respeito das mulheres do Rio de Janeiro, à época da modernização pela qual passou a cidade após a chegada da corte portuguesa: a moda propiciaria às mulheres este despertar da personalidade, que se "não tinham a seu favor acesso à educação ou trabalho, encontravam na moda um meio de expressarem-se socialmente." (RAINHO, 2002, p.144)

As mudanças da modernidade mais adiante se alterarão em complexidade, ao terem seu ritmo e alcance afetados pela globalização: transformações do tempo e do espaço interferem nas relações sociais, que saem de seus contextos locais e são reestruturadas, tanto em extensão - ao ultrapassarem fronteiras que permitem conexões sociais de alcance mundial - quanto em intencionalidade - ao impactarem características íntimas da vida cotidiana. Como explica Giddens (2002, p. 36), "o nível do distanciamento tempo-espaço […] é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, eu e sociedade estão relacionados num meio global." Leva portanto ao entendimento de um espaço global, não mais relacionado ao território, e sim pautado de forma universal na produção capitalista.

A cidade se metamorfoseou a tal ponto - em seus aspectos econômicos, culturais e sociais - impulsionada pela novidade, que se torna heterogênea e complexa. Gradativamente apresentam-se um conjunto de experiências e práticas que sugerem o nascimento de um novo momento de transformação distinguível da modernidade, denominada pós-modernidade, modernidade tardia ou ainda alta

modernidade. A pós-modernidade é aqui interpretada como um movimento que não descarta simplesmente a modernidade. É discutida portanto como situação conjuntural, como movimento, e não como um estilo ou manual a ser seguido. Apesar de trazer questionamentos de alguns dos pressupostos anteriores, principalmente em relação à intenção totalizadora do 'ser moderno', a pós-modernidade traduz "um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes." (GIDDENS, 1991, p.13)

Apresenta-se a seguir uma breve descrição do nascimento da cultura do consumo - notadamente ligado à moda - no Brasil. Sinalizam-se os primeiros passos na construção de um estilo de vida ubano, um primeiro contato com a transformação dos costumes, anterior ao cenário mineiro, que será abordado nos capítulo 3 e 4.

Ainda no Brasil Colônia, tanto nos centros urbanos em formação, quanto nas propriedades rurais, a produção, de base exportadora, deveria se focar somente em sua matriz econômica agrícola e mineral, como explica Andrade:

> A política da metrópole para a colônia impedia a existência e o funcionamento de manufaturas e o exercício de ofícios geradores de bens de consumo, incluindo roupas. Exceção é feita à produção de algodão destinado ao fabrico de sacarias e das roupas dos escravos. (ANDRADE, 2000, p.101)

Além da tecelagem do algodão - tecido de forma grosseira como descrito acima - pode ser identificada a existência da pequena manufatura doméstica, localizada dentro das grandes fazendas, que atenderia proprietários e suas famílias e se justificaria principalmente pelo mercado local restrito e a dificuldade de acesso aos centros urbanos.

> Esta pequena indústria doméstica entregue a escravos mais hábeis, ou às mulheres da casa – como fiação, tecelagem e costura -, embora obscura e passando à primeira vista despercebida, tem seu papel na

> vida da colônia, pois completava essa autonomia dos grandes domínios rurais. (PRADO JUNIOR, 1994 *apud* ANDRADE, 2000, p.32)[2]

A situação se modifica somente após abertura dos portos à livre concorrência estrangeira, consequência da vinda da família real portuguesa[3]. Inicia-se então o comercio internacional. Os negócios ganham impulso a partir do estímulo a novos hábitos de consumo, que surgem do contato da população local com os membros da corte portuguesa e estrangeiros. (ANDRADE, 2000)

> […] dentro de um processo amplo de europeização dos costumes, a moda adquire uma função capital, tornando-se elemento caracterizador de uma sociabilidade moderna e marca de distinção social. (RAINHO, 2002, p.44)

A vida dos habitantes da cidade se organiza em torno de acontecimentos sociais, acentuando o interesse pelo traje ou vestuário mais adequado às ocasiões. O surgimento dos novos hábitos de consumo e estilos de vida no Rio de Janeiro, que marcam a chegada da corte portuguesa, relaciona-se às "transformações no espaço urbano, a europeização dos costumes, o incremento do comercio e a intensificação da vida social" (RAINHO, 2002, p.14). As transformações pelas quais passam a sociedade tornam a cidade neste momento o espaço por excelência da difusão da moda, visto que os valores no campo ainda permanecem relacionados à posse de terras e escravos. Os habitantes passam a circular pelos teatros, restaurantes, bailes, todos eles novos espaços de sociabilidade que exigem nova apresentação pessoal traduzida no traje, adequando o tipo de roupa à ocasião, e observando principalmente a adoção das influências estrangeiras. Bonadio (2007) observa que, ao entrar em contato com o mundo, o Rio de Janeiro perderá pouco a pouco seu caráter provinciano.

Tratando-se especificamente do vestuário, a moda que desembarca com as cortes é pautada nos costumes europeus, portanto pouco adaptada ao Brasil,

---

[2] PRADO JUNIOR, Caio. História econômica do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994. P.106.

[3] A abertura dos portos, em 1808, significa o fim do pacto colonial e o privilégio do comércio entre Inglaterra e Brasil. A partir de 1822 o tratado é extendido às outras nações. (RAINHO, 2002)

principalmente em relação às condições climáticas tropicais. Os tecidos eram importados, fabricados em cidades europeias de baixas temperaturas, e os modelos copiados com refinamentos e gostos da nobreza, tornando as roupas da época um tanto desconfortáveis, principalmente para as mulheres.

A cidade se beneficia ao permitir aos seus habitantes a experiência de melhoramentos no espaço urbano[4] e dos novos acontecimentos sociais. No entanto se faz necessário destacar que a moda neste momento está ligada a camadas privilegiadas da população, restrita a espaços de exceção, não tendo acesso às transformações citadas grande parte da população. (RAINHO, 2002)

Após a independência do Brasil, a economia alcança uma situação de relativo crescimento, que se acentua na segunda metade do século XIX com o fluxo de imigrantes, representados por operários e profissionais liberais vindos principalmente da Itália, Alemanha e França. Registra-se o surgimento de um grande número de pequenas unidades fabris, produtoras de tecidos e objetos de uso como sapatos, roupas e chapéus. (ANDRADE, 2000)

Processo semelhante ao descrito a respeito do Rio de Janeiro acontecerá em São Paulo no início do século XX, que se torna "um palco excepcional para o teatro das maneiras e aparências." (BONADIO, 2007, p.33) A cidade passa por um conjunto de transformações, que envolvem expansão comercial e criação de novos espaços de sociabilidade, resultado da transferências da elite cafeeira da área rural para a capital. A mudança das elites rurais para os centros urbanos engendra transformações nos padrões de consumo: de produtores, passam a consumidores, tanto de objetos quanto de serviços urbanos.

Em Belo Horizonte não se apresenta o contraste tão acentuado como nas cidades que têm sua perspectiva alterada, visto que sua implantação se dá, segundo Lemos

[4] Algumas das melhorias pelas quais passou o Rio de Janeiro, listadas por Rainho (2002): benfeitorias na area portuária, introdução das ferrovias, reestruturação de sistemas de água e esgotos, iluminação pública a gás, formação de companhias de bondes, entre outros.

(2010), sob a égide da modernidade. Há um processo de transformação não do espaço da cidade, mas dos hábitos dos indivíduos, em sua maioria vindos da antiga capital Ouro Preto e outras partes do estado, e portanto acostumados ou ligados à tradição, que têm na nova capital a experiência de um novo estilo de vida.

## 2.2. A MODA COMO INSTITUIÇÃO SOCIOCULTURAL.

As abordagens sobre a moda mais facilmente encontradas relacionam-se à sua dimensão histórica. O principal exemplo é a clássica obra de James Laver (1989), A Roupa e a Moda: uma história concisa, uma rica descrição do vestuário e dos costumes, que apresenta um panorama das variações de estilo das diversas épocas. A descrição histórica é nesse sentido uma corrente possível para o estudo da moda, porém não apresenta a complexidade das teorias que envolvem questões sociais, econômicas, filosóficas.

Para além da abordagem histórica, Sant'Anna (2007) aponta a pesquisa em moda como temática de cinco campos atuais do conhecimento, apresentados a seguir:

QUADRO 1 - Campos do conhecimento com pesquisas na temática da moda.

| CAMPO | ABORDAGEM | PRINCIPAIS TEÓRICOS |
|---|---|---|
| Econômico | Analisa os mecanismos de consumo de moda, em três correntes principais:<br>• Explicação relacionada à renda dos consumidores.<br>• Consumo vinculado a uma hierarquia de necessidades.<br>• Mobilização dos consumidores motivada por convenções sociais. | Thorstein Veblen |
| Sociológico | A vestimenta é pouco comentada, sendo enfatizada | Imitação e distinção: |

| | | |
|---|---|---|
| | sua função na dinâmica social, como produção, difusão e consumo de produtos de moda. Desdobramentos:<br>• O sentido da imitação e da distinção.<br>• Moda como fenômeno endógeno, de dinâmica social autônoma. | • Herbert Spencer;<br>• Gabriel Tarde;<br>• George Simmel<br>Fenômeno endógeno:<br>• Kroeber<br>• Konig |
| Semiológico | Analisa a moda como signo social, a roupa entendida como campo imagético. | Roland Barthes |
| Filosófico | Estudo da moda em duas abordagens:<br>• Conceito de moda como um fato social total, a roupa integra um sistema maior de objetos-signos.<br>• Análise a partir das implicações do "novo" na promoção da sociabilidade. | Fato social total:<br>• Jean Baudrillard<br>Implicações do "novo":<br>• Gilles Lipovetsky |
| Psicanálise | Envolvendo a psiquiatria, estuda as relações inconscientes entre o sujeito e a aparência, em duas correntes:<br>• Moda fenômeno de psicologia social.<br>• Moda relacionada a distúrbios de comportamento. | |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em WAQUET; MARION, 2002, *apud* SANT'ANNA, 2007 [5].

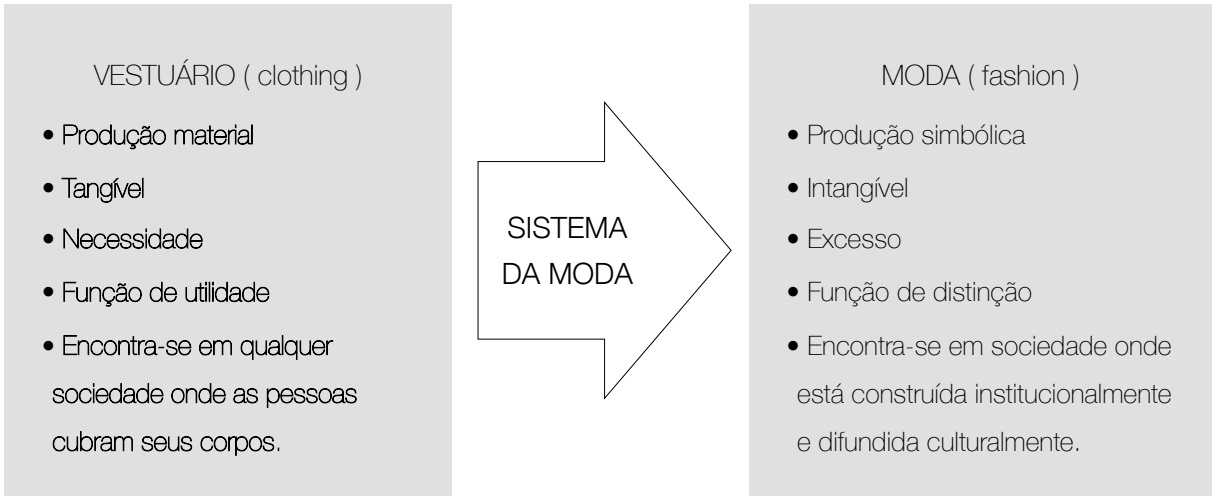
Não por acaso, alguns dos teóricos listados são considerados clássicos na pesquisa de moda, abordados de forma recorrente. São eles: Thorstein Veblen (1857-1929), Herbert Spencer (1820-1903), Gabriel de Tarde (1843-1904) e George Simmel (1858-1918). É comum à obra dos quatro teóricos a ideia de abrangência da moda na sociedade pautada pela imitação e distinção. Veblen, apesar de classificar-se no campo econômico, aproxima-se nesse sentido também do campo sociológico.

[5] WAQUET, Dominique; MARION, Laporte. La Mode. Paris: Presse Universitaires de France, 2002.

Na presente dissertação, a abordagem sociológica da moda trabalhada por Simmel é relevante, e principalmente a abordagem filosófica de Lipovetsky, já que a instituição da sociabilidade motivada pelo novo constitui tema central que perpassa todo o trabalho. É reconhecida a validade do saber relacionado à moda nas demais abordagens – historiográfica, econômica, semiológica e psicanalítica – que inclusive permitiriam análises do cenário belo-horizontino. No entanto, optou-se por concentrar a conceituação nos ensinamentos de Simmel e Lipovetsky, essenciais para o entendimento dos principais temas tratados, como estilo de vida urbano, sociabilidade e construção de identidades.

Antes de tratar de teorias de moda, importa compreender, ainda que de forma simplificada, as principais diferenciações conceituais entre moda e vestuário. Como apontado na introdução do presente trabalho, moda e vestuário relacionam-se a duas categorias de bens, a primeira mais voltada ao simbólico e a segunda ao material (FIG. 1). Em outras palavras, símbolos culturais veiculados pelos suportes materiais. (HELLMANN, 2009)

FIGURA 1 – Comparativo entre os sistemas do vestuário e da moda.



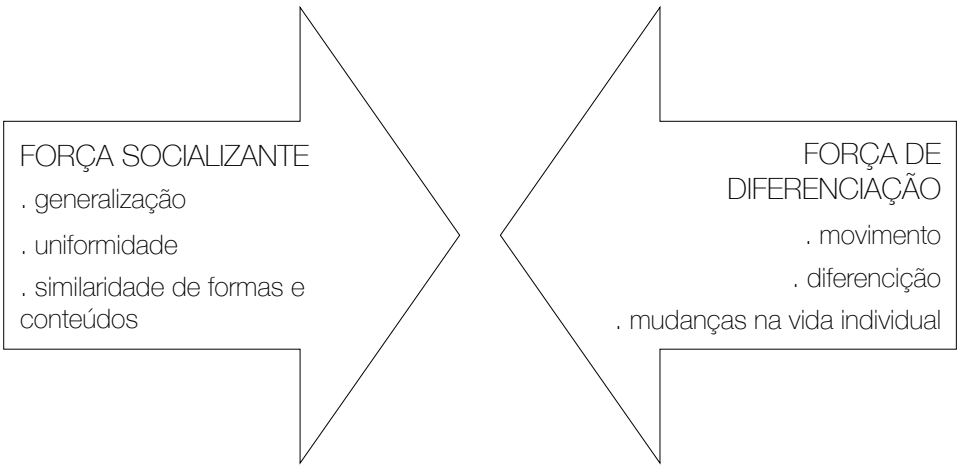

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em KAWAMURA, apud HELLMAN (2009, p.73-75). [6]

[6] KAWAMURA, Yuniya. Fashion-ology: an introduction to fashion studies. Berg: New York, 2005.

A utilidade é nesse sentido um parâmetro para diferenciar vestuário e moda: quanto mais próxima da função de abrigo, de necessidade básica, mais próximo da roupa como vestuário; em sentido oposto, quanto mais próximo do excesso, do consumo baseado em valores sociais, mais próximo da roupa como moda. A introdução da sistematização da moda é a fronteira entre as duas dimensões, e será tratada a seguir.

Simmel, apesar de relacionado ao paradigma da distinção social, não restringe o estudo da moda a esta temática. Segundo Oliveira Júnior (2011), Simmel transfere para a moda o papel de inserção ou diferenciação do indivíduo em determinado grupo social. Confirmando tal pensamento, Albino (2007) descreve o mecanismo de ações e escolhas a partir de uma dualidade de forças, existente na vida dos centros urbanos. (FIG. 2)

FIGURA 2 - Forças antagônicas que influenciam ações e escolhas do indivíduo, segundo Simmel.



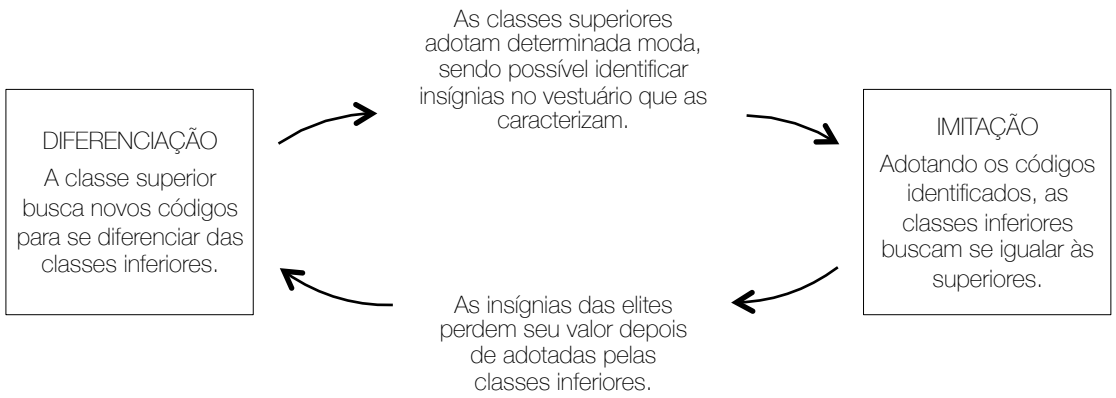

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em SIMMEL, 1957, *apud* ALBINO, 2007[7].

A moda refletiria nesse sentido as contradições existentes nas relações sociais e modos de vida e característicos do espaço urbano, quando o indivíduo participa de diversos círculos sociais e é a todo tempo impulsionado a realizar escolhas, tanto em uniformidade quanto no seu oposto, a diferenciação. Em última instância, tais

[7] SIMMEL, G. Fashion. The American Journal of Sociology, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

escolhas estariam relacionadas aos desejos de equalização e de diferenciação entre classes sociais: (FIG. 3)

FIGURA 3 - Ciclo de imitação e distinção social, segundo Simmel.




Fonte: Elaborado pela autora, baseado em SIMMEL, 1957, *apud* ALBINO, 2007[8].

A semelhança entre as teorias de Simmel e Lipovetsky - e nesse sentido a pertinência em referenciá-los na presente dissertação - reside no fato de que a modernidade e o estilo de vida urbano pautado no consumo são responsáveis pelo surgimento e manutenção da moda. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2011)

Em Lipovetsky (2009), a moda supera o entendimento clássico baseado em critérios de imitação e distinção social e se afirma na contemporaneidade como uma instituição social capaz de influenciar a construção da identidades individuais e coletivas. Nesse sentido, a moda promove a possibilidade da liberdade de escolha tanto de objetos, roupas e acessórios, quanto de estilos de vida, hábitos e comportamentos. A moda se constitui como uma instituição social à medida em que agencia a criação, produção e difusão de objetos, que além das implicações econômicas, carregam um conjunto de valores simbólicos capazes de influenciar a sociedade.

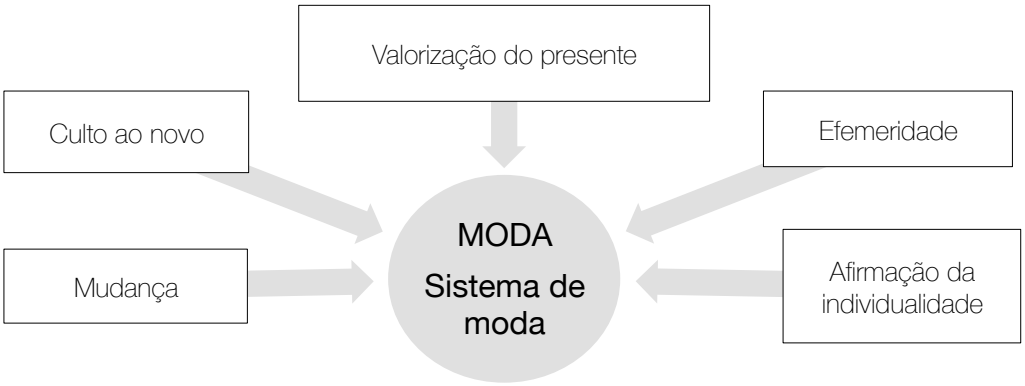
[8] SIMMEL, G. Fashion. The American Journal of Sociology, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

O estudo da moda proposto por Lipovetsky é comentado por Hellmann (2009). A autora defende a pertinência de novas abordagens para a moda, além das clássicas baseadas em imitação e distinção, pois ainda que a moda tenha mantido algumas características inalteradas desde sua criação, "[...] assim como mudaram as sociedades e os indivíduos [...] seria razoável esperar que o próprio mecanismo da moda e seu "lugar" social também tivessem mudado." (HELLMANN, 2009, p.13-14)

> [...] a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. Desse ponto de vista, a moda é menos signo de ambição das classes do que saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 2009, p.11, grifos nossos)

O sistema da moda é reflexo da modernidade - a moda é uma possibilidade de visualização dos valores da modernidade, nesse sentido condicionantes para seu surgimento. (FIG. 4)

FIGURA 4 - Condicionantes para o surgimento da moda em Lipovetsky.




Fonte: Elaborado pela autora, baseado em LIPOVETSKY (1989) e BORGES (2013).

Ainda segundo o autor, a sistematização da moda baseada na figura do estilista, um criador profissional, acrescenta um fator importante na construção de identidades: a dimensão psicológica, que veicula emoções e personalidade.

> A individualização da moda moderna é inseparável dessa personalização-psicologização da elegância; assim, o que outrora aparecia como marcas de classe e de hierarquia social tem tendência a tornar-se cada vez mais, embora não exclusivamente, signo psicológico, expressão de uma alma, de uma personalidade. (LIPOVETSKY, 2009, p.112)

A moda permitirá portanto a escolha do vestuário baseado no estilo de vida, ou mesmo no estado de espírito do indivíduo - a essência determinará a aparência. O culto à individualidade, o desejo de traduzir na aparência determinada personalidade será abordado a seguir.

## 2.3. RELAÇÕES ENTRE MODA E IDENTIDADE.

> [...] aqueles que recorrem ao estilo não procuraram expressar de maneira instrumental, transitiva, alguma coisa – uma mensagem – que preexistia à sua expressão e cuja natureza eles reconheceriam antecipadamente pelo canal das aparências: o que eles querem simplesmente (e não buscam) é *se* expressarem.
>
> ALBINO, 2007, p.227

Os indivíduos buscam se integrar ao seu meio e, inseridos na cidade, passam a compor a paisagem urbana. O cronista carioca João do Rio (1908), em sua publicação A alma encantadora das ruas, descreve suas impressões sobre o Rio de Janeiro do início do século XX através das ruas e seus personagens:

> Nas grandes cidades a rua passa a criar o seu tipo, a plasmar o moral dos seus habitantes, a inocular-lhes misteriosamente gostos, costumes, hábitos, modos, opiniões políticas […]
>
> A rua fatalmente cria o seu tipo urbano […]. Todos nós conhecemos o tipo do rapaz do largo do Machado: cabelo à americana, roupas amplas à inglesa […]. Esse mesmo rapaz, dadas idênticas posições, é no Largo do Estácio inteiramente diverso. […] Se formos ao largo do Depósito, esse mesmo rapaz usará lenço de seda preto, forro na gola do paletó […].

> Esses três rapazes da mesma idade [...] não há escolas, não há contatos passageiros, não há academias que lhes transformem o gosto por certa cor de gravatas, a maneira de comer, as expressões, as ideias – porque cada rua tem um stock especial de expressões, de ideias e de gostos [...].
>
> Oh! Sim, a rua faz o indivíduo, nós bem o sentimos. (RIO, 1908, p.7)

Nesse sentido, a moda é a expressão subjetiva do indivíduo, seu posicionamento frente aos estímulos da cultura urbana. Esta reflexão se confirma quando Felix Guattari (1992) esclarece que os espaços construídos das cidades além de estruturas visíveis e funcionais são portadores de significações que podem trabalhar tanto para um esmagamento uniformizador quanto para uma re-singularização libertadora da subjetividade. Ao ampliarmos as possibilidades de experiência da cidade, abrimos espaço para a produção de subjetividade. Os espaços construídos são nesse sentido espaços produtores de sensações - é a re-singularização libertadora.

> As cidades são imensas máquinas [...] produtoras de subjetividade individual e coletiva. O que conta, com as cidades de hoje, é menos os seus aspectos de infraestrutura, de comunicação e de serviço do que o fato de engendrarem, por meio de equipamentos materiais e imateriais, a existência humana sob todos os aspectos em que se queira considerá-las. (GUATTARI, 1992, p.173)

As imagens produzidas pela cidade contribuem para a conformação do corpo contemporâneo, entendido aqui como a aparência do corpo, ao construírem uma realidade que estimula o desejo de moldar a aparência. Segundo Castilho (2005), a moda tem o papel da comunicação, é a linguagem que induz a mudanças de comportamento e estilo de vida da sociedade. O corpo é a fronteira entre o individual e o social, expõe o interior do sujeito e, por fazer parte dos signos sociais, ser comunicação, precisa ser lido e interpretado.

O consumo como prática simbólica seria portanto uma forma de comunicação, através de “práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.” (GIDDENS, 2002, p.79)

Os valores simbólicos consumidos são compartilhados culturalmente por determinado grupo social, e são responsáveis nesse sentido por transmitir ao grupo a identidade do indivíduo que o porta. Os objetos escolhidos pelo indivíduo – e no caso deste trabalho, a aparência, o vestuário – são revestidos de significados e oferecem uma imagem deste indivíduo à sociedade. A moda surge portanto como possibilidade de manipulação desta imagem, no sentido de escolher a identidade que se quer transmitir.

Crane (2006) aponta para a dimensão social da moda, que possibilita aos indivíduos o processo de construção de identidades. Os valores de classe e distinção são então substituídos pela variedade de padrões e estilos de vida – que por sua vez refletem a identidade fragmentada contemporânea. A autora considera inclusive que, a partir da segunda metade do século XX, haveria uma diversificação das motivações culturais dentro de uma mesma classe social, o que sinaliza a pertinência do ponto de vista da identidade em substituição à distinção.

A identidade cultural na modernidade tardia introduz a noção de crise de identidade - um sujeito fragmentado, composto de várias identidades. Segundo Hall, as sociedades neste momento caracterizam-se pela diferença, com elementos e possibilidades articulados, que resultam em variadas posições do sujeito: “[…] uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente.” (HALL, 2006, p.13)

Pelo exposto, torna-se possível compreender o sentido moderno da moda, o processo de expressão de subjetividade como resultado de escolhas individuais pautadas em estilos de vida. Os estilos, por sua vez, refletem valores disseminados culturalmente, incorporados nas práticas de consumo do indivíduo.

# 3. PANORAMA DA CIDADE DE BELO HORIZONTE

Pretende-se neste capítulo apresentar a trajetória socioeconômica da cidade a partir das transformações ocorridas no intervalo de cem anos, compreendido entre as décadas de 1890 a 1990. Tal descrição contempla ainda as transformações ocorridas nas práticas cotidianas de seus habitantes. Objetiva portanto relacionar: o espaço urbano, os fatores que interferem na formação deste espaço e as representações simbólicas envolvidas.

Segundo Lemos (1985), o espaço é socialmente construído, ou seja, sua formação ou produção é motivada pela própria sociedade que o vivencia. É neste sentido que a observação das práticas sociais que ali ocorrem fornece pistas para o entendimento das representações simbólicas estruturadoras do espaço urbano.

> A memória que os habitantes de uma cidade constroem cotidianamente ao longo de um determinado espaço-tempo, está relacionada às práticas sociais e às interações por eles vivenciadas. As passagens, os lugares, os pontos de encontro, os locais de moradia, se configuram enquanto pontos de referência significativos tanto a nível individual quanto a nível coletivo. (LEMOS, 1985, p.86)

Nesta trajetória socioeconômica, o espaço urbano apresentado é o espaço social referenciado - onde se espacializa e materializa a sociabilidade. Portanto, a análise tem como foco a busca de padrões de sociabilidade materializados no espaço urbano. Além de enfatizar os padrões de sociabilidade, pretende-se analisar a trajetória da cidade sob o panorama da cultura do consumo. A capital Belo Horizonte desde os primeiros anos sinaliza acentuada vocação para a atividade comercial, sua renda nasce com a função polarizadora de abastecer outras regiões. Vocação esta que se confirma com seu expressivo crescimento, atravessando décadas, até chegar à condição de metrópole na década de 1970. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

O nascimento, evolução e consolidação da cultura do consumo, subdivisões propostas para este capítulo, não por acaso coincidem com o momento denominado por Monte-Mór e Paula (2000) como invenção mercantil de Belo Horizonte. Segundo os autores, a cidade pode ser entendida a partir de três momentos distintos, nomeados como três invenções da cidade: a invenção política,

entre 1897 e 1914, momento de construção da cidade pautado pelo modelo de progresso e superação do passado colonial; a invenção mercantil, entre 1914 e 1980, marcada pela "privatização de serviços, o domínio dos interesses econômicos, a modernização e a verticalização da cidade, a expansão da infraestrutura material e a industrialização" (MONTE-MÓR; PAULA, 2000, p.27); e a invenção social, marcada pelo nascimento de iniciativas democrático-populares entre 1980 e 1990.

Importante pontuar que desde os primórdios, ainda Curral del Rei e depois Arraial Bello Horizonte, a região é marcada pelas relações de consumo. Região configurada no período colonial como entreposto comercial, no caminho das minas para as diversas regiões do estado, e também como local de engorda do gado vindo do sertão. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

FIGURA 5 - Largo da Matriz de Nossa Senhora da Boa Viagem, em 1894.

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.
Nota: Nas três portas à esquerda, a atividade do comércio no armazém do Sr. Edwards.

O comércio associava-se a momentos de encontro social na extinta localidade, principalmente o encontro religioso de domingo (FIG. 5), como na passagem abaixo:

> Aos domingos, quando os habitantes dos sítios próximos iam assistir à missa na Igreja da Boa Viagem, o arraial se transformava em festa: a festa do mercado. As ruas ficavam repletas e os negócios aconteciam: compras, vendas e trocas de alimentos e animais. Na mesma ocasião em que se cumpria o ritual religioso, visitavam-se amigos e parentes,

> comercializava-se. [...] Relações sociais sobrepondo-se em um espaço multifuncional. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.32, grifos nossos)

Como destacado acima, relações sociais se sobrepõem em um espaço multifuncional. O espaço é por excelência o local da habitação, do encontro – religioso ou a visita aos parentes – do comércio, da troca, e sobretudo das relações sociais. Em todas as situações descritas há em comum a possibilidade do encontro do outro, da sociabilidade.

A nova capital recém inaugurada já conta desde o princípio com atividades comerciais e de serviços, condicionante para o nascimento da experiência da cultura do consumo. A ocupação do espaço comercial permite a construção de lugares significativos pautados na experiência de consumo, responsável portanto pela definição de um novo estilo de vida urbano - e por consequência uma nova identidade para o belo-horizontino. Segundo Lemos (2010, p.44):

> Incorrendo nas especificidades próprias da modernidade mineira e talvez na sua já competente capacidade de convencer e seduzir, a cidade revela um estilo de vida. […] As manifestações do estilo de vida na nova Capital reúnem características de civilidade enraizadas na cidade e que muitas vezes possuem as suas origens no campo e simultaneamente fora do estado mineiro. Uma ambivalência paira sobre a experiência do consumo e estilo de vida, tensionada por fortes tradições egressas de outras localidades e pela cultura do novo e da renovação que então mostra seus sinais.

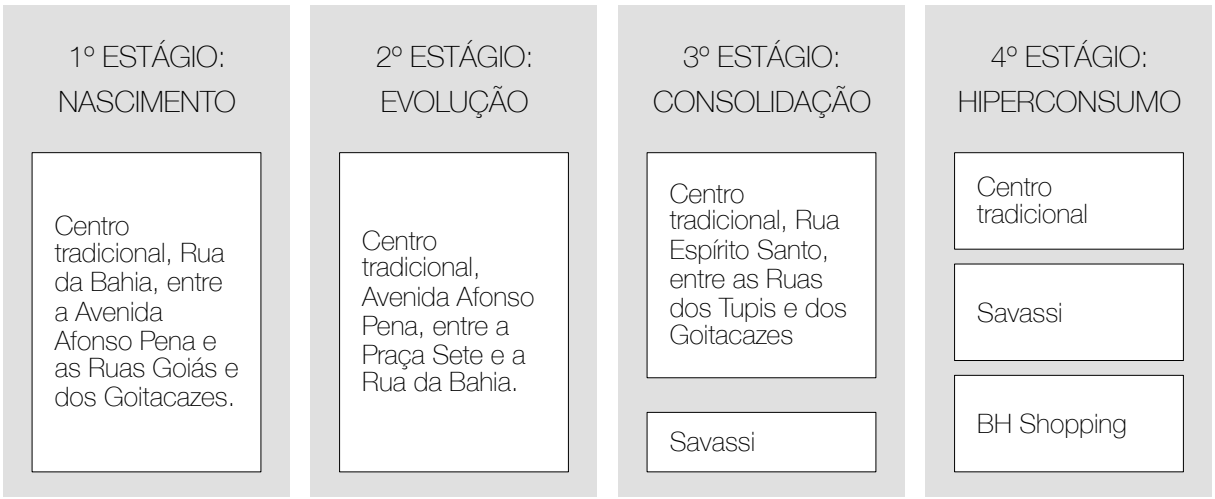
Outro fator observado na história da cidade é a presença recorrente do ideal de modernidade, a cultura do novo e da renovação pontuada acima pela autora. O moderno, o novo como signo do progresso, acompanha a trajetória de Belo Horizonte desde sua criação. Como descrevem Monte-Mór e Paula (2000, p.27), "Para Aarão Reis a nova cidade [...] nada devia lembrar o velho arraial, as casas e as gentes do arraial deviam ceder lugar ao novo." Faz parte do imaginário urbano a necessidade de sempre renovar-se. O moderno pauta-se no efêmero, no novo em substituição aos modelos ou valores vistos como velhos. No imaginário urbano, o velho ou ultrapassado é sinalizado pela necessidade de rompimento com o provincianismo, que a Revista Belo Horizonte, em edição comemorativa ao cinquentenário da capital, deixa transparecer no trecho abaixo:

> [...] em cinquenta anos os belorizontinos gravaram um atestado de capacidade realizadora nas ruas e avenidas arejadas, na imponência dos edifícios, na cultura semeada de suas escolas. [...] E que, em cada ano, o belorizontino cuide da modernização desses programas, fugindo aos detalhes provincianos e realizando o que de fato possa atrair o púiblico. (CINQUENTENÁRIO, dez.1947, sem paginação)

Segundo Lemos, à medida em que a cidade se desenvolve torna-se possível identificar momentos distintos em relação às centralidades, pontos focais do tecido urbano, polos caracterizados pela concentração de comércio e serviços somados aos espaços de encontro e lazer. Em Belo Horizonte poderá ser observado que as centralidades se relacionam aos diferentes estágios da cultura do consumo. (FIG.6)

> O centro enquanto lugar do simbólico, formado por um conjunto de sinais e signos, principalmente arquitetônicos, além de estabelecer uma relação entre sociedade e espaço, atinge um nível mais profundo, vinculado ao inconsciente urbano, que pertence à relação natureza e cultura. (LEMOS, 1985, p.5)

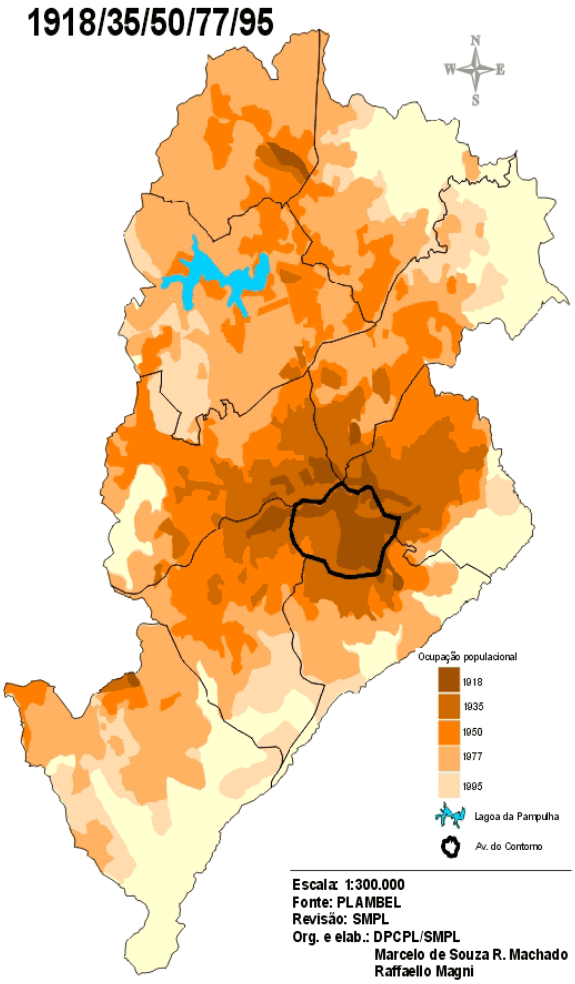
FIGURA 6 – Estágios da cultura do consumo em relação às centralidades belo-horizontinas.




Fonte: Elaborado pela autora, baseado nas centralidades descritas em LEMOS, 2010.

A cidade sob a ótica da cultura do consumo se forma como consequência dos processo de produção e industrialização. O gradativo aumento da escala de produção se manifesta espaço urbano. Somam-se produção e circulação de bens, desenvolvimento do comércio e desenvolvimento dos serviços, que juntos atuarão sobre a formação espacial urbana (FIG. 7) e o crescimento populacional (QUADRO 2).

FIGURA 7 – Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana 1918 a 1995.




Fonte: BELO HORIZONTE, 2000f.
Nota: Ver mapas de mancha urbana de 1918, 1935, 1950, 1977 e 1995 no desenvolvimento do capítulo.

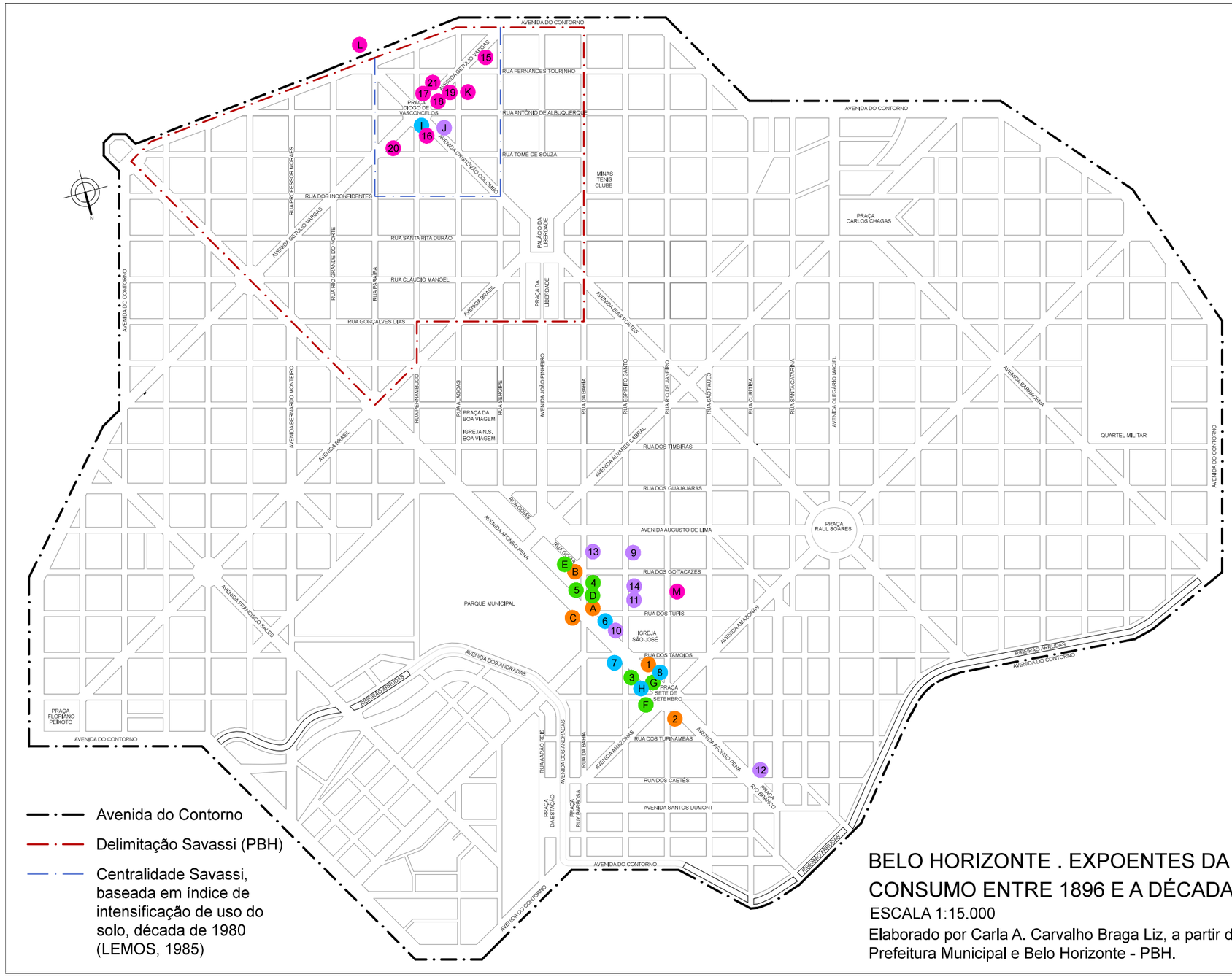
QUADRO 2 - População de Belo Horizonte - 1900 a 1980 (número de habitantes por década).

| 1900 | 1910 | 1920 | 1930 | 1940 | 1950 | 1960 | 1970 | 1980 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13.472 | 33.245 | 56.914 | 116.981 | 214.307 | 352.724 | 693.328 | 1.235.030 | 1.780.855 |

Fonte: MONTE-MÓR; PAULA, 2004.

A cultura do consumo materializada no urbano é apresentada no mapa a seguir (FIG. 8), que apresenta espaços de encontro e de consumo de moda, portanto espaços de sociabilidade, dentro do perímetro da Avenida do Contorno – limite da zona urbana do plano de Aarão Reis.

FIGURA 8 - Mapa da espacialização da cultura do consumo em Belo Horizonte.



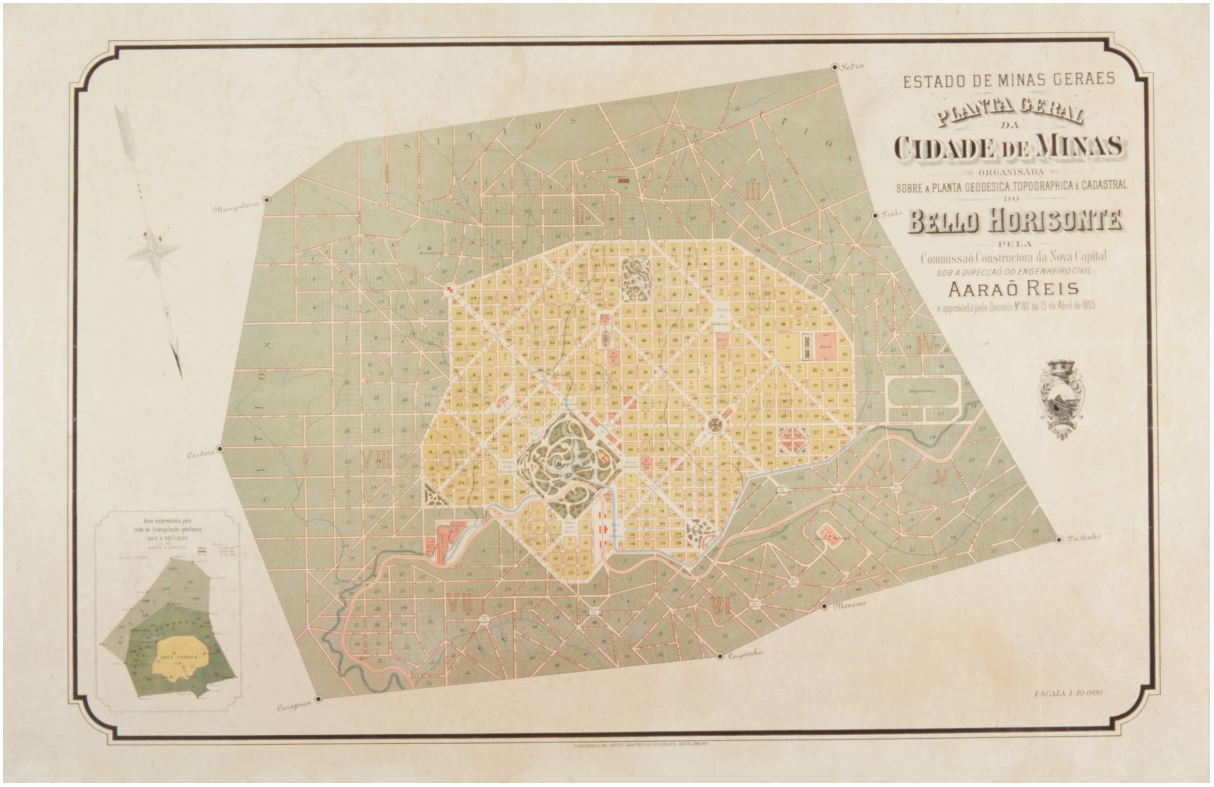

Fonte: elaborado pela autora.

## 3.1. DO NASCIMENTO DA CIDADE AOS PRIMEIROS REGISTROS DA CULTURA DO CONSUMO: DE 1897 A 1940

> Belo Horizonte não é uma cidade como as outras. Ela não é fruto espontâneo da aglomeração de casas levantadas por uma conjunção de interesses e posicionamento estratégico, como quase todas as cidades. Ela foi planejada, projetada, traçada a régua e compasso. [...]
> GOMES, 2011, p.19

A criação da nova capital Belo Horizonte é uma iniciativa da República que tem por objetivo erguer uma nova cidade pautada pelo progresso, que romperia com o provincianismo do período colonial. Segundo Lemos (1985), o plano de Aarão Reis conciliava no traçado urbano padrões e símbolos do progresso, como ordem, harmonia e simetria, em uma referência direta ao urbanismo francês (FIG. 9).

FIGURA 9 - Planta da Cidade de Minas.




Fonte: Disponível em www.comissaoconstrutora.pbh.gov.br

Belo Horizonte é uma cidade que nasce sem passado. A arquitetura será portanto responsável por criar referências urbanas, que por sua vez definirão os modos de vida e identidades.

> [...] nada restou do velho arraial, até a velha matriz de Nossa Senhora da Boa Viagem, do século XVIII, centro simbólico e da sociabilidade do velho arraial, caiu, senão no momento da construção da nova capital, algum tempo depois, 1921, para satisfazer aos mesmos objetivos de modernização [...] (MONTE-MÓR; PAULA, 2000, p.27)

A inauguração da nova capital do estado, denominada Cidade de Minas, acontece em 12 de dezembro de 1897. Somente a partir de 1901 passará a denominar-se Belo Horizonte.[9]

> Belo Horizonte enquanto cidade encomendada, não apresentava nos seus primeiros anos uma consciência de cidade, visto que só a partir de um processo de uso, o *viver* no lugar seria erigido. (LEMOS, 1985, p.87)

Após o momento da construção e inauguração, inicia-se a fase de implantação da cidade. "Edificada a cidade enquanto lugar, vão-se construindo os seus diferentes usos, as suas diversas formas de apropriação". (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.46) Gradativamente os lugares, entendidos aqui como os espaços vividos, serão delineados na nova cidade, localizados neste primeiro momento no Centro tradicional. Na Praça Sete[10] aconteciam eventos cívicos e religiosos, ou seja, as primeiras formas de sociabilidade da capital. (FIG. 10)

---

[9] Nomenclaturas recebidas pela cidade em sua trajetória, segundo Monte-mór e Paula (2000):

- entre 1711 e 1890, *Arraial do Curral del Rei*;
- entre 1890 e 1897, *Arraial Bello Horizonte*, a região escolhida para a nova capital;
- entre 1897 e 1901, *Cidade de Minas*, a nova capital em seus primeiros anos;
- a partir de 1901, *Belo Horizonte*.

[10] Originalmente Praça Doze de Outubro, denomina-se Praça Sete de Setembro a partir de 1922, em homenagem à Independência do Brasil.

FIGURA 10 - Praça Sete de Setembro em 1900.

Fonte: BH NOSTALGIA, s.d.

A inauguração das linhas de bonde representa um importante passo na construção da cidade sob o ponto de vista sociocultural. Além de promover a circulação de pessoas e permitir a integração das regiões da cidade – no primeiro momento Bairro dos Funcionários e Centro, posteriormente ampliando a integração a outros bairros da cidade – os pontos de embarque serão importantes locais de encontro, definidores de estilos de vida dos primeiros anos da capital.

A primeira linha de bondes é inaugurada no início da década de 1900, com o ponto principal localizado na Avenida Afonso Pena em frente à esquina das Ruas da Bahia e dos Tupis, inaugurando assim a primeira centralidade belo-horizontina. (LEMOS, 2010) Momento de importância da Rua da Bahia, onde se concentravam estabelecimentos comerciais, de lazer e de encontro. Confeitarias e bares, somados a cinemas, teatros e hotéis tornam-se ponto de referência e reunião da elite belo-horizontina. (FIG. 11)

FIGURA 11 - Avenida Afonso Pena, esquina com Rua da Bahia, em 1902.

Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS, s.d.

O Bar do Ponto estabelece-se em 1907 na esquina da Bahia com Afonso Pena. Ponto de referência na cidade, lugar de circulação de informações e discussões políticas, tendo sido inclusive mencionado por diversos escritores mineiros que lá se reuniam. (FIG. 12)

> Por falar em Bar do Ponto, vale explicar o que por tal se entende. É topônimo, falando de Belo Horizonte. Nessas memórias, muito se há de encontrar de referências aos rapazes do Bar do Ponto, a funcionários parados no Bar do Ponto, a senhoras e donzelas pervagando no Bar do Ponto. Dá má impressão. Parece que esses rapazes, burocratas, damas e mocinhas viviam dentro dum botequim. [...] Chamava-se Bar do Ponto o *rond-point* formado pelo cruzamento de Afonso Pena e Bahia, que era onde desaguava também a ladeira de Tupis. Todo o primeiro quarteirão dessas ruas era caudatário da estação de bondes – o ponto – que ficava em cima da ribanceira do Parque Municipal e de um café chamado o Bar do Ponto. Esse nome estendeu-se às circunvizinhanças e era assim que o Seu Artur Haas morava no Bar do Ponto e que nele ficavam [...] o Parc-Royal, a Casa Decat, o Club Belo Horizonte, o Cinema Odeon, a Joalheria Diamantina, a Delegacia Fiscal, os Correios e Telégrafos. Era o centro da cidade, seu trecho obrigatório e todo mundo parava, passava, conversava, atravessava, esperava, desesperava, amava, demorava, vivia no Bar do Ponto. ( NAVA, 2000, p.109)

FIGURA 12 – Esquina da Avenida Afonso Pena com Rua da Bahia e Rua dos Tupis, em 1920.

Fonte: Acervo do Arquivo Público Mineiro.
Nota: Edifício situado à Avenida Afonso Pena, onde funcionava o Palácio Hotel, na esquina com as ruas da Bahia (à esquerda) e Tupis (à direita). O Bar do Ponto ocupa as três portas à direita, ao lado da entrada do hotel.

FIGURA 13 - Rua da Bahia, esquina com ruas Goitacazes e Goiás, em 1930.

Fonte: BH NOSTALGIA, s.d.
Nota: À direita, o Teatro Municipal, que mais tarde seria demolido e substituído pelo Cine Metrópole

A Rua da Bahia caracteriza-se nesse momento como centro da moda, com lojas sofisticadas. Além dos moldes ou estilo inspirados na moda francesa, praticamente todos os produtos ou acessórios comercializados pelas lojas eram importados. Alusão a Paris como símbolo de modernidade, principalmente as lojas de moda associavam-se nesse momento a nomes franceses, como Petit Louvre, Notre Dame, Salão Parisiense. Segundo Lemos (2010), além de referência do comércio e local de lazer e encontro, a Rua da Bahia é locus do consumo e, simbolicamente, objeto de consumo. Lugar do consumo e consumo do lugar, indutor de formas específicas de sociabilidade. Convergência e passagem de todos, principalmente devido à estação de bondes.

FIGURA 14 – Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1918.

Fonte: BELO HORIZONTE, 2000a.
Nota: Mapa reduzido, desconsiderar escala original.

A partir das décadas de 1920 e 1930, mudanças afetam o comércio na capital. A industrialização brasileira passa por um momento importante durante a Primeira Guerra Mundial, quando se faz necessário crescer, ainda que através de empreendimentos de pequeno porte, devido à dificuldade ou mesmo interrupção das importações. (ANDRADE, 2000). Em consequência da Primeira Guerra Mundial, haverá a instalação de siderúrgicas em municípios vizinhos a Belo Horizonte. Expansão da rede viária, em 1917 construída linha férrea no sentido oeste (estação Carlos Prates, Estrada de Ferro Oeste de Minas) e em 1920 ramal Divinópolis-BH, ligando a capital ao Sul, Triângulo, Campo das Vertentes e Alto Paranaíba. Em 1924, Plano Rodoviário, regiões seriam articuladas entre si através de rodovias. (JOÃO PINHEIRO, 1997)

Momento marcado por novas oportunidades, dinamização da indústria de bens de consumo não–duráveis, incremento de atividades bancárias, aumento demográfico e retomada do crescimento físico da cidade. Capital assume papel de entreposto comercial do estado e polo centralizador da economia mineira. A urbanização intensifica-se nas décadas de 1920 e 1930, seguindo o processo de industrialização. As crises internacionais de 1929 e a Segunda Guerra Mundial estimulam de certa forma a utilização da capacidade produtiva da indústria brasileira. (ANDRADE, 2000)

A partir da década de 1930, observa-se um processo de industrialização nacional. A capital se consolida como cidade e vive período de grande crescimento associado à intensa industrialização do país. A siderurgia mineira ocupa posição de destaque, e transforma Belo Horizonte em centro supridor de produtos de consumo, entreposto comercial e centro financeiro. Criada neste período, a Feira Permanente de Amostras personifica a vontade de consolidação do polo comercial, ao centralizar, expor e vender produtos mineiros. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

O crescimento da cidade evidencia um processo de ocupação além do previsto, a chamada zona urbana, delimitada pela Avenida do Contorno. A periferia cresce paralelamente à área central, culminando na década de 1950 com o início do

processo de metropolização, quando a ocupação urbana ultrapassa os limites do município.

O terminal de bondes é retirado da esquina da Rua da Bahia, e os bondes terão como referência agora o Obelisco da Praça Sete, em torno do qual circularão no percurso bairro a bairro. Cenário de protagonismo da Praça Sete e Avenida Afonso Pena para atividades comerciais. (FIG.15)

FIGURA 15 - Praça Sete em 1939.

Fonte: BH NOSTALGIA, s.d.

Ao final da década, em 1939, é inaugurado na Praça Sete o Café Nice, novo cenário de reuniões e palco de discussões políticas. Expansão do terciário, que se concentra no centro comercial, notadamente serviços financeiros e comércio varejista. Introdução do sistema financeiro nas trocas comerciais, principalmente a partir do uso do cheque, que teve incentivo a seu uso difundido pelos bancos. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

Os estilos de vida da capital são apresentados na Revista Belo Horizonte:

As elegantes belorizontinas adquiriram dois hábitos de bom-gosto. Fazer *sport* no Parque e fazer *footing* na Avenida. Pela manhã, o Parque: o remo, o *tennis*, o exercício, o oxigênio, o sol – o sol, principalmente, que dá à pele o tom *retour de plage*, tão em voga. À tarde, na *hora azul*, a linda perspectiva da Avenida cheia de crepúsculo. (FOOTING, 7 out. 1933, p.9)

FIGURA 16 – Moda e sociabilidade na *Revista Belo Horizonte.*

8 BELLO HORIZONTE 9-9-933

A' SAHIDA DA MISSA

*A missa das 10 ainda é a missa elegante da cidade...*

OURO, INCENSO E MYRRHA

DAVID JARDIM JR.

O tetrarcha da Galiléa fitava enfurecido os tres magos que, attendendo ao seu convite, haviam se apresentado no palacio. Seus olhos chispavam de colera mal contida e seus labios tremiam de despeito.

Emfim, poude dizer:

— Acaso querréis vós, monarchas e sacerdotes, pactuar com essa plebe silenciosa, que delira quando ouve os prophetas annunciarem a vinda do Messias?

Em verdade, devia passar a fio de espada todas as crianças, para que desapparecesse esse Ieschu'-bar-Iosseg, que vem perturbar a ordem do meu reino e violar a crença dos meus paes.

Mas o mais velho dos peregrinos falou:

— O' Herodes, insensata seria a violencia contra esse operario humilde, que nasceu em Bethlem para cumprir a palavra dos prophetas.

Ouve-nos com paciencia, porque tambem somos reis, como tu és. Acredita nas nossas palavras, porque somos sabios e conhecemos a linguagem dos astros. E o senhor aclarou a nossa vista e a estrella veiu guiar os nossos passos até a gruta, para que levassemos dadivas a Ieschu' bar-Iosseg. Pois está escripto que o Filho do Homem será poderoso entre o povo e querido pelas turbas...

Mas o tetrarcha interrompeu o discurso, perguntando:

— E o que levaes para offerair ao Christo?

— Eu — disse Gaspar — levo o ouro. O ouro é bello e omnipotente, como o sonho. E elle verá que somos seus amigos, porque lhe acenamos com a fulguração das nossas riquezas.

— Eu — disse Melchior — levo a myrrha. A myrrha faz adormecer os soffrimentos. A vida lhe será menos cruel e o supplicio da cruz será mais brando.

— Eu disse — Balthasar — levo o incenso. Nós o envolveremos de incenso, como a um deus, e elle se embriagará nos seus perfumes.

E o mais velho dos sabios repetiu:

— Com o incenso sentir-se-á eterno.

Com a myrrha anesthesiará as suas dores.

Com o ouro esquecerá os seus tormentos.

E o incenso chamar-se-á: Fé.

E o ouro chamar-se-á: Esperança.

E a myrrha chamar-se-á: Caridade.

E nós, que somos reis e sacerdotes, atravessamos as montanhas e os desertos para offerecermos ao filho do carpinteiro o brilho do nosso ouro, a doçura da nossa myrrha e o perfume do nosso incenso.

Para que elle tenha na alma o brilho dos confiantes, a doçura dos mansos e o perfume dos mysticos. Para que seu reino não seja o deste mundo. E se encha de resignação no seu martyrio e de demencia para os seus algozes. E beba no fechamento o calice de fel, e arraste sem protestos sua cruz e expire no calvario sem blasphemia...

* * *

Então, Herodes, tetrarcha da Galiléa, o ungido de lahvé e mandatario de Cesar, teve um gesto de paz, e, sorridente, despediu os reis magos.

Fructas?
Só no TRIANON

*Chanel não nasceu mulher por um erro, possivelmente de revisão...*

* * *

*'E preoccupação feminina atrapalhar todos os negocios dos homens. Quando isso não conseguem, enfurecem-se e dão prejuizos.*

Fonte: A SAÍDA..., 9 set. 1933, p.8.

10 BELLO HORIZONTE 9-9-933

DEPOIS DA MATINÈE...

*Olha a graça que irradia*
*Desse grupo que passou!...*
*A gente vê, com alegria,*
*Que a primavera chegou.*

*Com certeza alguma disse*
*Interessante chalaça:*
*— Em taes labios a tolice*
*Traz o requinte da graça*

*São rosas, sim, verdadeiros*
*Botões de rosa com vida:*
*Deixam os seus canteiros*
*Pelo asphalto da Avenida*

A PHOTO LETERRE
è a preferida pela sociedade elegante de Belo Horizonte. Grande perfeição nos trabalhos - Nitidez absoluta
Atelier modernissimo
Bahia 925 Bello Horizonte

Rx5- TAMOYOS 944 Telephone 3222
A UNICA
MACHINAS e FORNOS para padarias
Motores — Transformadores, "MARELLI"
Eixos — Rolamentos — Mancaes — Polias — Correias
Grampos — Graxas

Fonte: DEPOIS..., 9 set. 1933, p.10.

A influência francesa será gradativamente substituída pela americana, principalmente através do cinema e das revistas.

A Avenida está cada vez mais bonita. Dia de *matinée*, sobretudo, é um encanto. [...] ainda no outro dia, depois da *matinée*, enquanto o Brasil e o Glória lançavam na Avenida o que de mais lindo Belo Horizonte possui, deu-nos à vista a gentilíssima senhorita J.A. Disseram-nos: – Está realmente maravilhosa... Estava. Sob as abas largas de um chapéu claro, no seu vestido preto-azul com mangas vaporosas de organdy, parecia um cartaz da Metro que se animou de repente para o nosso deslumbramento... (FOOTING, 28 out. 1933, p.15)

No mesmo momento destaca-se também o papel do rádio, a era de ouro do rádio[11], que prosseguirá até a introdução dos televisores nos lares brasileiros, na década de 1950. Trará consequências ao cotidiano, principalmente por modificar noções espaço-tempo, ao colocar as pessoas em contato com o país e o mundo. (ALBINO, 2007) Assim, junto as transformações políticas e econômicas, uma série de transformações no campo cultural vão modificar a vida cotidiana do país. Uma delas se dá com a popularização da escuta do rádio. Sobretudo a partir da veiculação dos primeiros programas de variedades e novelas, o rádio vira mania nacional, com fãs espalhados por toda parte e adoração dos artistas brasileiros, semelhante ao encantamento proporcionado pelo cinema. (LEITÃO, 2007, p.80).

FIGURA 17 - Cine Brasil, década de 1930.

Fonte: Acervo de Árvore Comunicação.

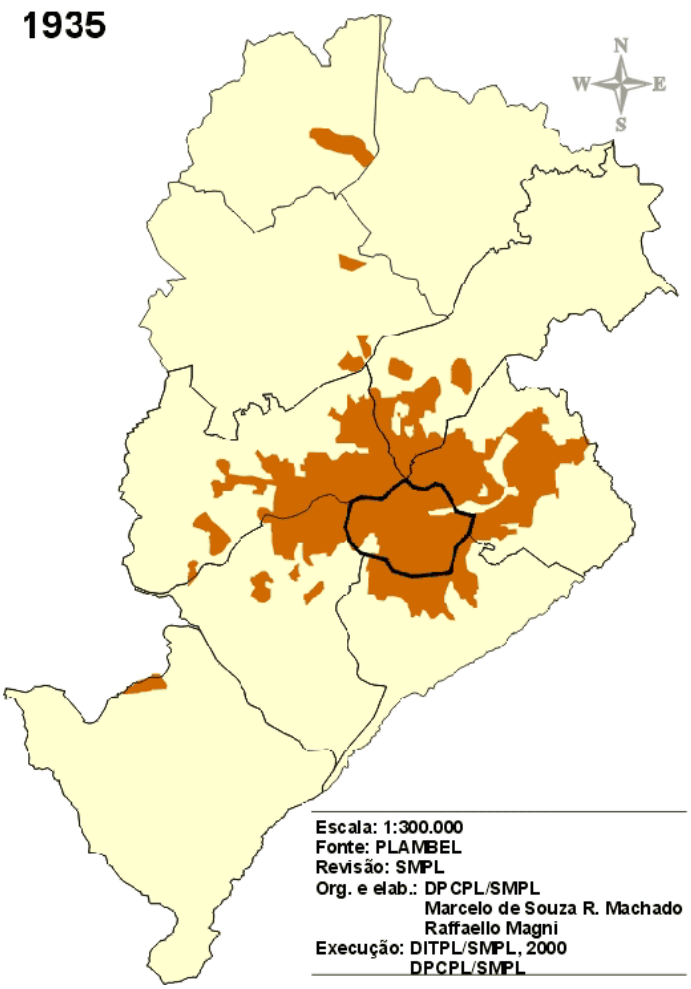
Ao final da década de 1930 a economia mineira enfrentava uma crise generalizada. A atividade econômica mais importante era a produção cafeeira, e esta sofria redução da produção e exportação. As condições da infraestrutura econômica eram deficientes, principalmente em relação a malha rodoviária e energia elétrica. No

[11] Em 1931 a Rádio Mineira é inaugurada, seguida pela Rádio Inconfidência, em 1936. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

entanto havia esperança no desenvolvimento industrial mineiro baseado na expansão do setor siderúrgico existente. A expectativa foi frustrada quando o governo Federal implantou a siderúrgica em Volta Redonda.

> A perda do projeto siderúrgico e a dificuldade de se promover a expansão industrial de Belo Horizonte, especialmente pela insuficiência e deficiência da oferta energética, levaram o governo, inspirado pela tecnocracia emergente, à busca de uma estratégia para a saída do impasse. Assim, no início da década de 40, era lançado o plano para a Cidade Industrial de Contagem e do respectivo sistema energético, através da Usina de Gafanhoto. (DINIZ, 2002, p. 84)

FIGURA 18 - Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1935.




Fonte: BELO HORIZONTE, 2000b.
Nota: Mapa reduzido, desconsiderar escala original.

## 3.2. EVIDÊNCIA DA CULTURA DO CONSUMO: DE 1940 A 1960.

As intervenções realizadas na década de 1940 – implantação da Cidade Industrial, criação do complexo de lazer da Pampulha e abertura dos eixos viários – trouxeram mudanças significativas à configuração espacial da cidade. A abertura das grandes avenidas permitiu ampliação do sistema de transporte coletivo por ônibus e expansão dos loteamentos. A cidade se expande em todas as direções, principalmente no eixo Norte, por influência da Pampulha e da Avenida Antônio Carlos. (PLAMBEL, 1986)

Belo Horizonte busca medidas que tornem possível instalar novas indústrias, inaugura então em 19 de junho de 1941 em Contagem a Cidade Industrial. A consolidação da Cidade Industrial é nesse sentido suporte fundamental para o surto de crescimento e modernização experimentada pela capital mineira. O plano da Cidade Industrial, como estratégia dentro do plano de recuperação econômica do estado, necessitava de um local próximo à cidade de Belo Horizonte adequado à instalação de indústrias, e foi escolhida a região de Ferrugem. O projeto urbano foi traçado com hexágonos concêntricos, que se desenvolviam a partir de uma praça central. Da praça partiam seis avenidas radiais, sendo uma delas a Avenida Amazonas, principal ligação com o centro de Belo Horizonte. A infraestrutura local fornecida contemplou energia elétrica, água, esgoto e transporte, além de concessão de incentivos fiscais. (DINIZ, 2002) A Cidade Industrial é efetivamente ocupada e a Mannesman é implantada, configurando Belo Horizonte como um polo econômico. A cidade sofre um acelerado crescimento e a metropolização se intensifica, principalmente a partir do vetor de crescimento Oeste, através da expansão da Avenida Amazonas ligando Betim e Contagem ao centro de Belo Horizonte, atraindo a maior parte dos loteamentos do período para a região (PLAMBEL, 1986).

Verifica-se no momento uma ampliação da oferta de serviços em Belo Horizonte. A prefeitura executará obras de infraestrutura, de forma a transformá-la em polo

econômico, através da abertura ou remodelamento de artérias radiais.[12] Inicia-se o processo de metropolização, atraindo de forma crescente populações do interior do estado. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

As décadas de 1940 e 1950 são marcadas em Belo Horizonte por um intenso período de renovação do espaço urbano, notadamente da região central, motivadas pelo crescimento do comércio e dos serviços, fato que potencializa a ocupação das áreas mais valorizadas economicamente da cidade. Período de transformação urbana, marcado por demolições, novas construções e expansão horizontal dos limites da cidade. No centro tradicional observa-se a gradativa substituição de edificações pelos primeiros arranha-céus: são edifícios comerciais com lojas e sobrelojas no térreo e salas comerciais nos andares superiores. Segundo Lemos (2010):

> Devido à concentração de atividades, a renovação local atraía um número cada vez maior de frequentadores, estimulados pelas possibilidades do consumo. (…) Os cenários do comércio passavam a ideia 'fetichizada' do mundo suntuoso da mercadoria. (LEMOS, 2010, p.67)

O desenvolvimento do comércio na capital mineira é acompanhado pela ampliação das possibilidades de entretenimento, constituindo importantes locais de sociabilidade e portanto de preocupação em atender aos ditames da moda, agora pautada no *new-looking.* (LEMOS, 2010)

> A moda feminina adotou o vestido mais curto, com amplas saias e cintura marcada. Os cabelos cuidadosamente penteados em formas altas e volumosas e os sapatos de salto agulha davam à mulher uma aparência esguia. Para os moços, a moda ditava cabelos com um grande topete, camisa aberta e calças justas (…) O *new-looking* representava a atmosfera do estilo de vida observado nas portas de cinemas, cafés, lanchonetes e leiterias da época. A lambreta e o automóvel, especialmente o conversível, complementam a atitude moderna. (LEMOS, 2010, p.79)

---

[12] As principais artérias radiais às quais se refere o texto são as avenidas da Pampulha, Silviano Brandão, Tereza Cristina, Francisco Sá e Pedro II. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

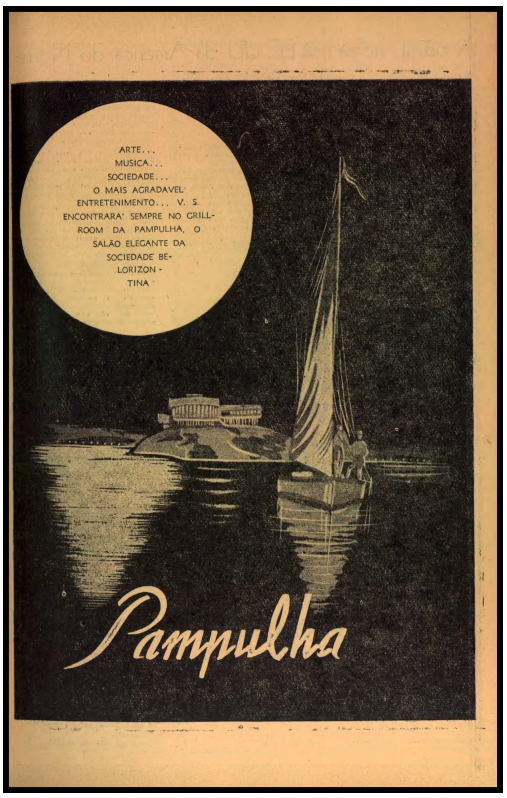
FIGURA 19 - Avenida Afonso Pena, década de 1940.

Fonte: Acervo do Museu Histórico Abílio Barreto.

O Bar do Ponto encerra suas atividades em 1940. A Rua da Bahia permanece como referência à antiga cidade, aos velhos tempos, como centro simbólico. Neste momento a Casa Sloper é a referência elegante e ponto de encontro dos jovens para o *footing* na Avenida Afonso Pena. O visual das lojas se transforma, as vitrines iluminadas são agora as grandes atrações. Iniciava-se a era do néon e dos letreiros luminosos. (LEMOS, 2010)

Ainda na década de 1940, impulsionada por um projeto desenvolvimentista das elites mineiras, teve início a construção do complexo de lazer da Pampulha, que objetivava a recuperação do caráter simbólico de Belo Horizonte como cidade progressista e moderna. A construção da Pampulha será responsável pelo movimento de expansão dos loteamentos no vetor Norte da cidade, mais um passo na metropolização. (PLAMBEL, 1986)

FIGURA 20 - Publicidade para a Pampulha na *Revista Belo Horizonte*.




Fonte: PAMPULHA, jan.1945, sem paginação

Nota: No texto se lê: "Arte... Música... Sociedade... O mais agradável entretenimento... V.S. encontrará sempre no *grill-room* da Pampulha, o salão elegante da sociedade belorizontina."

FIGURA 21 - Encontro social na Pampulha na *Revista Belo Horizonte*.

Fonte: PAMPULHA..., jan.1945, sem paginação.

Nota: No texto se lê: "O *grill* aristocrático esteve nessa noite repleto de uma sociedade brilhante. Estava ali Belo Horizonte inteira representada pelas suas figuras mais queridas e de maior destaque..."

Na década de 1950 dois marcos acentuam a centralidade urbana da Pampulha no processo de metropolização, são eles o início da construção do Campus da Universidade Federal de Minas Gerais e do complexo esportivo do Estádio Governador Magalhães Pinto. (PLAMBEL, 1986)

Apresenta-se então um momento de efetiva expansão industrial. O crescimento da cidade resultará em um cenário de conurbação com as cidades vizinhas, primeiro delineamento da região metropolitana. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

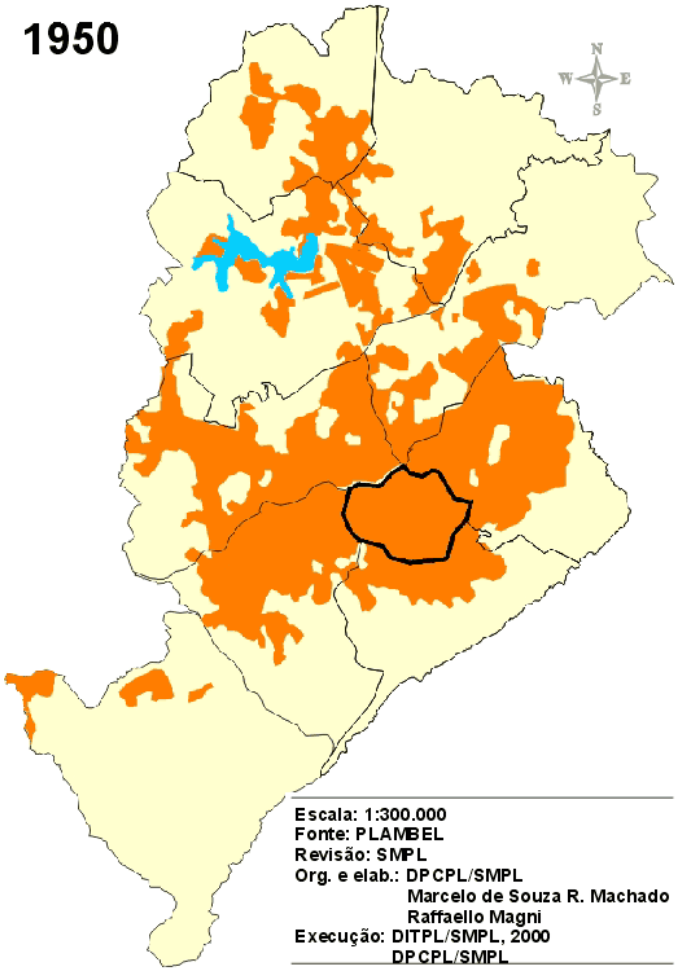
FIGURA 22 - Avenida Amazonas, década de 1950.

Fonte: Acervo do Arquivo Público Mineiro.

A metropolização já é uma realidade, acompanhando a industrialização, constituindo-se no processo de formação de uma região urbana que pode ser considerada como uma única cidade. Apesar do processo de metropolização ser conhecido desde a década de 1950, somente na década de 1970 haverá a delimitação da RMBH. Neste momento nota-se menor expansão da cidade nos sentidos Leste, Noroeste e Sul, dificultada principalmente pelas barreiras topográficas. (PLAMBEL, 1986)

São significativos os investimentos dos governos federal e estadual em infraestrutura, principalmente energia e transportes. A política beneficia o comércio em dois níveis: criação ou melhoria das estradas, permitindo maior articulação com o interior; inauguração de rodovias ligando Belo Horizonte a São Paulo e Rio de Janeiro. Outro fator importante na articulação viária é a construção de Brasília, que torna Belo Horizonte passagem obrigatória para o interior do país. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

FIGURA 23 - Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1950.




Fonte: BELO HORIZONTE, 2000c.
Nota: Mapa reduzido, desconsiderar escala original.

A partir da década de 1950, amplia-se a influência cultural dos Estados Unidos através das primeiras televisões nos lares brasileiros. A televisão veicula propagandas que unem som e imagens, artifício que estimula o consumo. Novidades surgem de forma rápida e intensa: “O *american way of life* invadiu os costumes, cultura, sonhos e até o modo de vestir.” (ALBINO, 2007, p.501)

## 3.3. A CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO: DE 1960 A 2000.

Na década de 1960, o processo de verticalização do centro se acelera, gerando uma reestruturação dos serviços. Neste momento são criadas as primeiras galerias para melhor aproveitamento do espaço comercial. A Galeria do Ouvidor, que liga as ruas São Paulo e Curitiba, é inaugurada no final da década. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997).

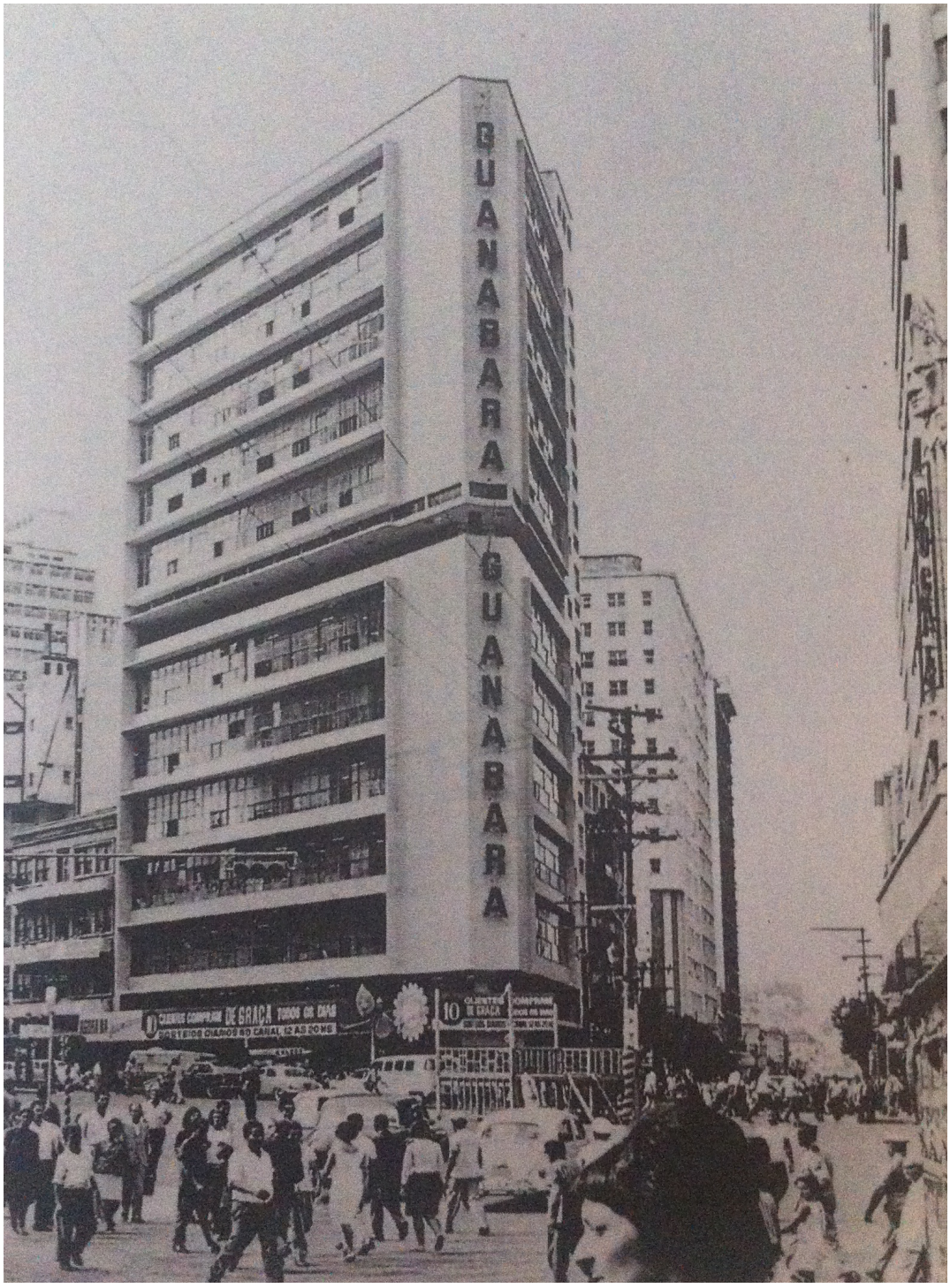
Compartilham do mesmo cenário as lojas de departamento[13], que segundo Bonadio (2007), introduzem o conceito de "compra como aventura divertida". O momento de consumo é pautado por valores socioculturais, veiculados através da cuidadosa exposição dos produtos. Permitem a aproximação do público com a mercadoria, sem o compromisso de compra. Torna-se possível, além de ver vitrines e balcões, tocar e inclusive experimentar as mercadorias e analisá-las antes de decidir ou não pela compra. O expoente é a Casa Guanabara, que ocupa um edifício na Avenida Afonso Pena e dedica a cada andar a exposição de determinado tipo de produto, tornando-se centro de consumo que combina compras e passeio.

No cenário nacional, há uma crise econômica no início de 1960, que será revertido somente a partir de 1967, extendendo-se até 1973, o período conhecido como "Milagre Brasileiro". O plano de industrialização da década de 1950 será aprofundado, durante o governo militar: produção de bens de consumo duráveis, somado a uma situação de concentração de renda - que garantiria a procura pelos bens de consumo. Há uma elevação do nível de renda das camadas privilegiadas da população, a nova classe média de altos assalariados torna-se responsável por alterar as demandas de consumo. Políticas ampliam o crédito ao consumidor,

[13] Segundo Bonadio (2007), as lojas de departamentos foram responsáveis por uma transformação nas práticas de consumo na segunda metade do século XIX. Surgem na França e Estados Unidos e caracterizam-se como fenômeno de consumo que atrai ampla clientela, ao apresentarem grande variedade de produtos, a preços mais baixos, exibidos em lojas inovadoras.

facilitando acesso a automóveis e eletrodomésticos. O consumidor se vê cercado de novidades, que somados à facilidade de compra possibilitada pela expansão do crediário, passam a se tornar necessidades da vida cotidiana. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

FIGURA 24 - Edifício Casa Guanabara, sem data.




Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

FIGURA 25 - Praça Sete em 1968.

Fonte: BH NOSTALGIA, s.d.

Movimentos culturais e políticos associados a trajes e códigos caracterizam o final da década de 1960. Segundo Lemos (1985), a Avenida Augusto de Lima, próximo ao edifício Maleta, se torna ponto de encontro de grande expressão cultural onde um novo estilo de vida se institui entre os jovens, baseado em concepções culturais e políticas.

> Os movimentos jovens se espalharam pelo mundo e passaram a exaltar seus valores e atitudes e isto foi absorvido pelo sistema de moda. Assim, a moda caminhou para um estilo mais pessoal [...] os indivíduos procuraram evidenciar sua própria personalidade, acatando fontes plurais de tendência, principalmente a das ruas. (ALBINO, 2007, p.223-224)

Em 1969 é criada a Feira de Arte e Artesanato, funcionando aos domingos na Praça da Liberdade. Conhecida como "Feira Hippie", introduz o comércio alternativo aos produtos industrializados, com artesanato, arte e cultura mineiros. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

FIGURA 26 - Feira de Arte e Artesanato na Praça da Liberdade, sem data.

Fonte: Arquivo do Jornal Estado de Minas.

Na década de 1970 será criada a RMBH – Região Metropolitana de Belo Horizonte[14], fato que consolida o processo iniciado na década de 1940.

A metropolização provocará reflexos no consumo, representados por: saturação do Centro tradicional, acompanhado pelo surgimento de centros alternativos.

[14] A RMBH – Região Metropolitana de Belo Horizonte é criada em 1973. (PLAMBEL, 1986)

Expansão do centro motivada pela concentração e modernização do terciário e expansão e sofisticação do consumo das classes médias. Devido ao adensamento somado ao tráfego, as condições ambientais tornam-se precárias no centro tradicional, que apresentará os primeiros sinais de saturamento, representado por serviços de qualidade heterogênea. As atividades terciárias iniciam processo de descentralização, orientadas agora para a região sul, elitizada e urbanizada, que impulsionam o deslocamento do foco do comércio sofisticado para a região da Savassi. (LEMOS, 1985)

O centro sofisticado da Savassi significará status e modernidade, reforçando o adensamento de área nobre da cidade, enquanto o centro tradicional manterá o consumo popular e as atividades de negócios, como serviços financeiros, escritórios e serviços de representação. O processo de saturação do Centro tradicional e consequente nascimento de novos centros acontecerá também em outros bairros de Belo Horizonte, como Floresta, Barreiro, Santo Agostinho, Horto e Venda Nova. No entanto o fenômeno da descentralização acontece nestes bairros como uma resposta a demandas dos moradores das proximidades, são comercializados itens de consumo cotidianos, portanto diferente do processo ocorrido na Savassi.

A Savassi localiza-se no tradicional bairro Funcionários, estritamente residencial. À medida que se desenvolve como centro de consumo, terá as residências substituídas por lojas e bares, chegando à década de 1980 à verticalização resultante das demolições. A região é reapropriada e instaura-se nova forma de sociabilidade, marcada pelo requinte e luxo do comércio, com destaque para as boutiques. Diferencia os consumidores nobres, que têm acesso à vanguarda, moda e status ali exibidos - distinção percebida tanto nos frequentadores quanto no espaço físico das lojas. A região atrai atenção com o varejo de luxo na década de 1970, e na década de 1980 a área se torna multifuncional, bares e restaurantes proporcionam espaços de lazer, com destaque para o Shopping 5ª Avenida, ponto de encontro de jovens da região no fim de tarde. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

A partir de 1973, surgem as primeiras evidências de esgotamento do modelo econômico responsável pelo “Milagre Brasileiro”, acompanhadas por um declínio na expansão econômica. Cenário de crise nacional somada a crise internacional. Elevação de preços de matérias-primas essenciais, como o petróleo, e retração nas exportações resultam em recursos insuficientes para financiar as importações. Tal situação representa uma dificuldade para a indústria de bens de consumo duráveis, que crescia mais rápido que a capacidade de compra, resultado do endividamento da população.

A partir de 1974 o foco será a indústria de bens de capital, em um plano nacional. A indústria de bens de consumo duráveis se instala na recém criada RMBH com atraso em relação a outras regiões do país, representada pela FIAT em Betim, inaugurada em 1975. Minas Gerais receberá vários investimentos, de forma que os efeitos da crise serão percebidos somente a partir da década de 1980. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

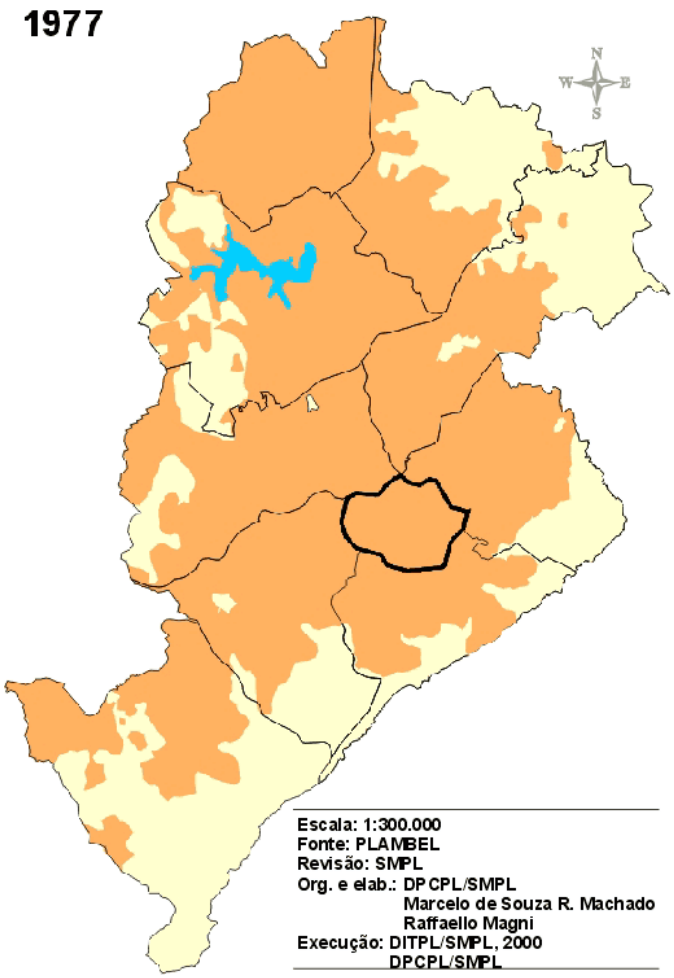
Interrompendo o processo de expansão anterior, sem um processo de planejamento urbano efetivo, a Lei de Uso e Ocupação do Solo - LUOS de 1976 é a primeira tentativa de ordenação da produção do espaço da cidade. A LUOS de 1976, instrumento que atuará a partir de então na ordenação e uso do solo na capital, foi elaborada com o objetivo de regular o zoneamento do território, disciplinar o parcelamento, estabelecer categorias de usos e modelos de assentamentos e delimitar áreas para vias públicas e projetos especiais. Os usos permitidos eram definidos pelo zoneamento - residencial, comercial, industrial, setores especiais, expansão urbana e uso especial - e a ocupação pelos modos de assentamento, informações que cruzadas indicavam as possibilidades de aproveitamento do terreno. Caráter essencialmente funcionalista, propunham uma organização do espaço em função das atividades.

FIGURA 27 - Praça Diogo de Vasconcellos, década de 1980.

Fonte: Arquivo do Jornal Estado de Minas.

Segundo Lemos (1985), a implementação da LUOS será responsável por introduzir importantes modificações urbanísticas na estrutura espacial de Belo Horizonte, à medida em que altera a morfologia da cidade e redistribui os usos em seu território. Poderão ser observadas a partir desse momento situações de incentivo ao adensamento e consequente verticalização em diversas regiões da cidade, dentre elas a região da Savassi. Através das informações dos usos permitidos e parâmetros dos modos de assentamento, será estimulado um aproveitamento maior dos terrenos, resultando em valorização comercial dos mesmos.

FIGURA 28 - Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1977.




Fonte: BELO HORIZONTE, 2000d.
Nota: Mapa reduzido, desconsiderar escala original.

Em 1979 há um novo marco no desenvolvimento da cultura do consumo, a inauguração do primeiro shopping center da cidade, o BH Shopping. Representa um novo padrão de consumo, onde são alterados local, forma e ritmo. Revolução das relações comerciais, estruturalmente relacionado ao lazer. Instala-se na periferia da cidade, ao sul, visando atingir moradores da região. (FIG. 29)

Durante a década de 1980, Belo Horizonte vivencia o cenário de uma metrópole em expansão: o Centro tradicional é também centro metropolitano, acompanhado pela existência de outros centros menores, distribuídos pela mancha urbana. Década de grande recessão no Brasil, inflação acelerada, endividamento externo e desvalorização da moeda. No final da década, momento de ajustes na política

econômica, política recessiva, restrição ao crédito e cortes de gastos públicos. Acirramento das desigualdades econômicas, visíveis no consumo: no mesmo momento em que cresce a economia informal, surgem os shoppings centers. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

FIGURA 29 - BH Shopping em 1979.

Fonte: www.multiplan.com.br

Camelôs e feiras são alternativa de consumo a custos mais baixos, o consumidor torna-se cliente do comércio informal ao ter o poder de compra reduzido pela crise, inflação e desemprego. Inchaço urbano não absorvido agrava subemprego. Em Belo Horizonte um dos principais reflexos será o crescimento da Feira de Arte e Artesanato, que no início da década de 1990 será transferia da Praça da Liberdade para a Avenida Afonso Pena.

Momento de expansão dos shoppings no país, “paradoxo da década perdida”. Rompimento com o passado, altera substancialmente as características do comércio. Interfere nos hábitos ao tornar-se espaço privilegiado. Ligado à difusão do automóvel, conta sempre com grande estacionamento, dependendo de seu

porte e localização. Indução ao consumo é o principal objetivo dos administradores do shopping, de forma que interferem na atividade do lojista: escolha do local da loja em função do público alvo, tipo de lojas, disposição das mercadorias promoções e eventos. Espaço estetizado oferece conforto e segurança em oposição às ruas. Frequentar o shopping simboliza fazer parte de determinado grupo social. Espaço por excelência da moda, onde griffes veiculam valor simbólico. O lazer e a praça de alimentação prolongam o tempo do consumidor no espaço.

> O consumidor e o manequim, habitantes-personagens desta cidade-cenário, combinam suas imagens e reflexos nos vidros e espelhos. [...] Vitrinas, pessoas, espaços: o templo do consumo é o império da imagem. Fora, o sol brilha. Dentro, espelhos fragmentados refletem imagens intermináveis. (SANTOS JUNIOR, 1992 *apud* FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.155)[15]

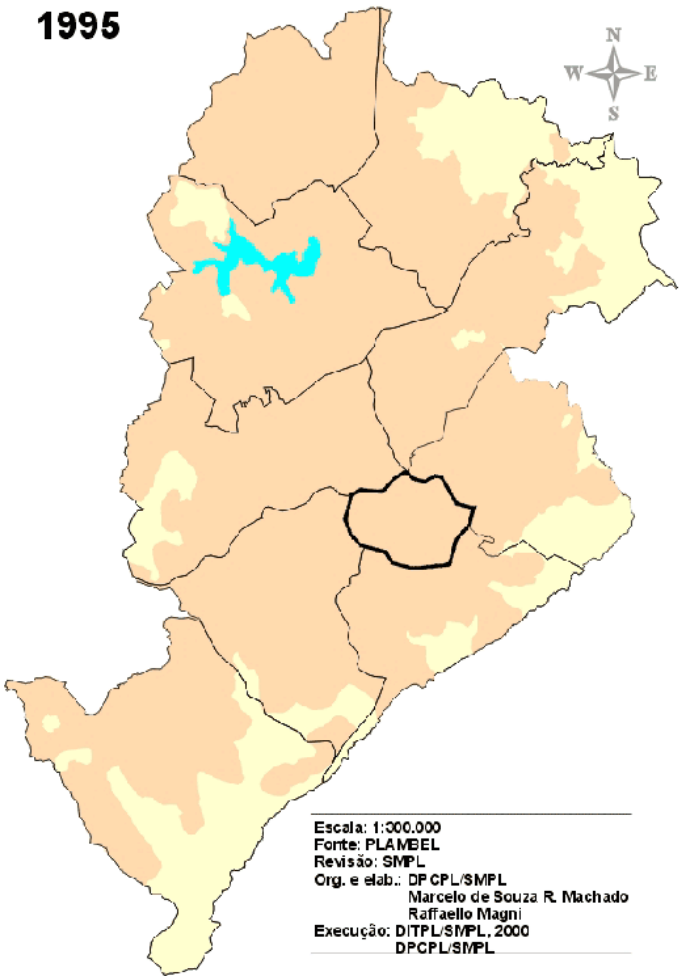
O fenômeno dos shoppings, principalmente o BH Shopping, afetará vendas no Centro e na Savassi, retirando das ruas principalmente a clientela de maior poder aquisitivo. A Savassi esvazia-se enquanto espaço de consumo sofisticado, vanguarda e diferencial, ponto de encontro. No final da década de 1980 predominarão atividades financeiras e de serviços. Sinais de saturação e perda de qualidade ambiental, de forma semelhante ao acontecido no Centro anos antes. Os centros não são mais locais de encontro, e sim de passagem. Permanece a função comercial, mas altera-se a função social, em função dos grupos que lá transitam.

> Mais uma vez, o *footing* da juventude elitizada de Belo Horizonte se desloca da Rua da Bahia, da Igreja São José, da Sloper, da Savassi, para o Belo Horizonte Shopping e outros shoppings. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.158)

---

[15] SANTOS JUNIOR, Wilson Ribeiro dos. Shopping center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR., H. Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992. P. 74.

FIGURA 30 - Belo Horizonte, evolução da ocupação e da mancha urbana - 1995.




Fonte: BELO HORIZONTE, 2000e.
Nota: Mapa reduzido, desconsiderar escala original

# 4. O GRUPO MINEIRO DE MODA E SUAS CONTRIBUIÇÕES NA METRÓPOLE BELO HORIZONTINA

## 4.1. A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO NO CENÁRIO DE BELO HORIZONTE.

Antes de partir para um estudo da trajetória da indústria do vestuário belo-horizontina, se faz necessário compreender quais são os atores envolvidos no setor e como se articulam, inclusive para maior familiarização dos termos. O conjunto de atividades necessárias para o processamento da matéria-prima têxtil conforma, segundo Albino (2007) ampla cadeia produtiva, envolvendo vários segmentos industriais – o vestuário é um deles – apresentados na figura abaixo (FIG. 31).

FIGURA 31 - Segmentos industriais envolvidos no processamento da matéria-prima têxtil.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ALBINO, 2007.

A cadeia produtiva têxtil compreende duas indústrias distintas: a indústria têxtil e a indústria do vestuário. Segundo Rech (2006) há uma relação de linearidade e complementaridade entre as etapas de produção, que se inicia na produção da matéria-prima e termina somente na comercialização do produto acabado (FIG. 32).

FIGURA 32 - Cadeia produtiva têxtil, segundo Rech

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em RECH, 2006.

Basicamente, as indústrias do vestuário produzem e comercializam artigos criados pelos estilistas a partir de produtos da indústria têxtil, como tecidos e fios (FIG. 33). Indústrias têxtil e do vestuário apresentam complexidades e desdobramentos

inerentes a cada processo, que não serão tratados nessa dissertação. Procurou-se apresentar uma visão simplificada dos processos envolvidos na cadeia produtiva, no sentido de entender a posição de cada ator envolvido no campo.

FIGURA 33 – Cadeia produtiva têxtil.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ALBINO, 2007 e ANDRADE, 2000.

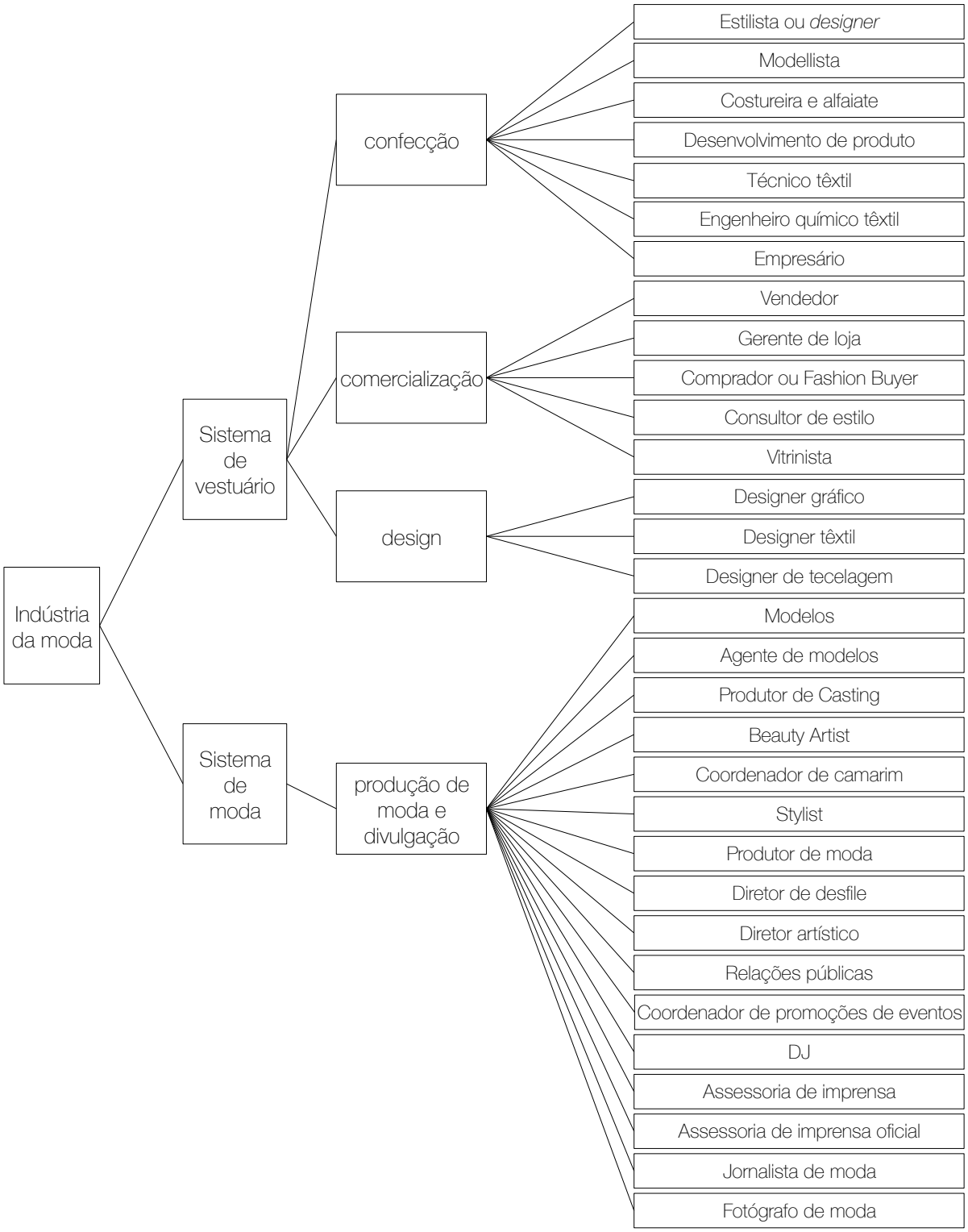
Tradicional no estado, a indústria têxtil constituiu importante capítulo no desenvolvimento da economia mineira, com empresas de destaque nacional e internacional. É representada basicamente pelos processos de fiação e tecelagem.[16]

A indústria do vestuário, tema chave deste capítulo, compreende empresas com perfis variados, de forma que a complexidade dos segmentos e profissionais envolvidos é influenciada principalmente pelo porte da confecção e tipo de produto oferecido. Envolve categorias profissionais distintas[17], que podem ser agrupadas nos segmentos: confecção; comercialização; design; e produção de moda e divulgação (FIG. 34)

[16] Ver trajetória da indústria têxtil mineira, do século XIX à década de 1990 no ANEXO-A. A complexidade de um de seus processos, a tecelagem, poderá ser vista como exemplo no ANEXO-B.

[17] Ver as funções desempenhadas pelas categorias profissionais de cada segmento da indústria da moda no ANEXO-C.

FIGURA 34 - Principais categorias profissionais envolvidas na indústria da moda.




Fonte: Elaborado pela autora, baseado em FEGHALI; DWYER, 2004 ***apud*** ALBINO, 2007[18], p.427-431.

[18] FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. (ALBINO, 2007, p.427-431)

A partir do exposto, torna-se possível compreender o papel desempenhado pelos diversos atores na trajetória da indústria do vestuário em Belo Horizonte (FIG. 35):

FIGURA 35 - Estágios da indústria do vestuário belo-horizontina.

Fonte: Elaborado pela autora.

A indústria e o comércio constituem processos interdependentes. A indústria é responsável por produzir as mercadorias, e o comércio, por sua vez, cria mercados e distribui os produtos fornecidos pela indústria. Nesse sentido, o comércio é o elemento dinamizador da indústria.

> À semelhança do sangue que circula nas veias, o comércio possibilita o fluxo, o escoamento e a multiplicação das riquezas pela economia. Na economia de mercado, a produção é apenas uma etapa. A sua transformação em capital requer a efetivação da troca. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.15)

No processo de troca viabilizado pelo comércio, a circulação da mercadoria e sua consequente transformação em capital sinaliza a dimensão econômica ou material do comércio. Além do econômico, serão envolvidos na atividade de troca processos sociais, políticos e culturais. O comércio portanto é nesse sentido base da estruturação social do espaço urbano.

> Da perspectiva dos atores envolvidos, o comércio constitui, bem como propicia, diferentes relações sociais, ao mesmo tempo que é indutor de várias formas de sociabilidade – a interação entre iguais, a busca do outro, a oportunidade do encontro, do lúdico. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.18)

Como visto no delineamento teórico apresentado no capítulo 2, as dimensões econômica e simbólica de determinada mercadoria são envolvidas no processo de troca, representado pelo consumo. (FIG. 36) O simbólico instaura o efêmero, a necessidade do novo, que contribui decisivamente para expansão dos mercados. A indústria do vestuário, representada pelo seu principal produto – a roupa, atua na esfera sociocultural à medida em que transmite valores e novidades através do consumo, impactando costumes e cotidiano citadinos. Encontra-se inserida na vida social, nesse sentido o estudo de sua trajetória apresenta-se como um olhar possível para a sociedade e a própria cidade. (ANDRADE, 2000)

FIGURA 36 - Impactos da atividade de troca de mercadorias na sociedade.

Elaborado pela autora, baseado em FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

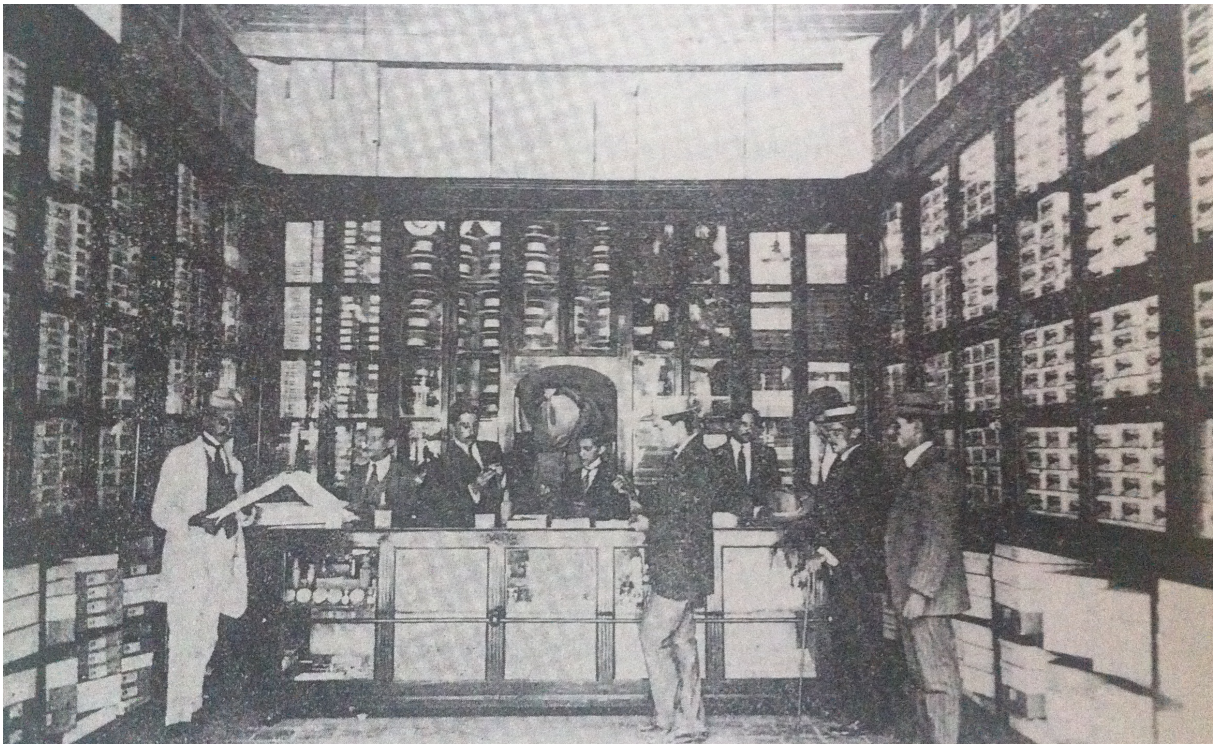
O desenvolvimento da moda mineira, notadamente em Belo Horizonte, acompanha o desenvolvimento da moda brasileira. Nesse sentido é válido retomar a explicação do subtítulo da obra de Braga e Prado (2011), que resume a trajetória da moda brasileira - Das influências às autorreferências*.* No princípio a moda belo-horizontina se fará por influências*,* estilo e moldes importados franceses, a inspiração nos grandes costureiros da alta-costura, o cinema e o *american way of life*. Mais tarde as atenções se voltarão para o nacional, as revistas, a moda do Rio de Janeiro, até chegar ao período de estímulo à criação sinalizado pelo Grupo Mineiro de Moda, quando a moda se constituirá a partir de autorreferências*.*

Segundo Leitão (2007), a inspiração para o vestuário das mulheres da elite brasileira era a alta-costura francesa. Iniciada em Paris por volta de 1850 pelo costureiro Charles Worth, a alta-costura diferencia-se – e por consequência é adotada como modelo de inspiração – devido à existência de certas características que instituem o estilista como criador de moda, como a existência da *maison*, a apresentação de desfiles periódicos, e principalmente ao fato de "[...] produzir roupas sob medida, mas criações próprias, e não sob encomendas, como se costumava fazer com costureiras e alfaiates." (LEITÃO, 2007, p.68) Tal explicação para a alta-costura permite compreender duas questões distintas, essenciais para o entendimento da indústria do vestuário mineira: primeiramente, a noção de moda como criação própria, que seria identificada pelo nome da *maison* ou do estilista; e segundo pela diferenciação entre a moda e a produção de roupas feita por costureiras e alfaiates, que por ser sob encomenda obedece às solicitações do cliente. Diferencia-se assim moda e vestuário, ou produção de moda e produção de roupas.

Após breve explicação da cadeia produtiva têxtil, dos atores envolvidos e da interrelação entre indústria e comércio, passa-se finalmente ao tema central deste capítulo, a trajetória da indústria do vestuário. Como pontuado por Andrade (2000), o crescimento da vida citadina é acompanhado por crescente interesse por roupas adequadas às novas instituições sociais, que por sua vez motiva o incremento do processo de produção e comercialização das roupas e acessórios.

Durante o período que inicia-se com a fundação de Belo Horizonte e estende-se até os primeiros anos após sua inauguração, o comércio do vestuário na cidade era incipiente, limitado a pequenas lojas e mascates. Havia grande dificuldade em se encontrar roupas prontas à venda, com exceção de calçados, acessórios (FIG. 37 e 38) e algumas peças femininas, de forma que era necessário que a maior parte das roupas fosse confeccionada por costureiras e alfaiates.

FIGURA 37 - Chapelaria Ao Preço Fixo, 1914.



Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

Anúncios publicados em 1896 nos jornais *A Capital* e *Belo Horizonte* permitem identificar as primeiras lojas relacionadas ao vestuário da capital, já em atividade um ano antes da inauguração da cidade: *A Bota Americana*, *A Bota Mineira*, *A Bota Sul-Americana*, *A Bello Horizonte*, *Ao Novo Horizonte*, *Empório Americano* e *Noronha Maciel e Cia*. Além das lojas, os habitantes contavam com a possibilidade de adquirir os produtos comercializados pelos mascates. A atividade consistia na venda a domicílio de itens como tecidos, armarinhos, roupas e joias, praticada principalmente por imigrantes libaneses e judeus. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

FIGURA 38 - A Bota Americana, Avenida Afonso Pena em 1915.

Fonte: Acervo do Arquivo Público Mineiro.

Passados onze anos desde sua fundação, Belo Horizonte destaca-se como centro têxtil, ocupando segunda posição no cenário mineiro em 1908, superada somente pela cidade de Juiz de Fora. Tal situação deve-se ao estímulo ao desenvolvimento ocasionado pela dificuldade de importação e principalmente pela existência da demanda dos habitantes. A produção é neste momento ainda voltada para o mercado interno, fornecendo itens como calçados e vestuário. As relações comerciais são marcadas por laços pessoais e confiança. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

QUADRO 3 - Lojas relacionadas ao vestuário, entre 1896 e a década de 1910.

| LOJAS QUE SE DESTACAM ENTRE 1896 E A DÉCADAS DE 1910 |
|---|
| *A Bota Americana*, comercializava sapatos na Avenida Afonso Pena |
| *A Bota Mineira*, comercializava sapatos na rua Caetés |
| *A Bota Sul-Americana*, comercializava sapatos na rua Curitiba |
| *A Bello Horizonte*, comercializava roupas feitas |
| *A Capital*, comercializava sapatos |
| *Alfaiataria Callotti e Alessio*, comercializava roupas masculinas na Praça Sete |
| *Ao Novo Horizonte*, comercializava roupas feitas |
| *Ao Preço Fixo*, comercializava chapéus |
| *Empório Americano*, comercializava roupas e armarinhos |
| *Noronha Maciel e Cia*, comercializava tecidos, armarinhos e chapéus |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

Durante a década de 1910, as ruas Espírito Santo e Caetés são importantes espaços de comércio, destacando-se a última devido à concentração de lojas que comercializam tecidos, armarinhos e acessórios para costura. (FIG. 39) Este importante setor ligado ao vestuário, será na capital assumido principalmente por imigrantes de origem sírio-libanesa. As lojas da Rua Caetés eram frequentadas por todos os segmentos sociais, como destaca o poeta:

> Gosto da rua Caetés, a rua mais importante da cidade. Rua dos bigodes e gritos joviais, de pequeninos arranha-céus e de grandes laranjas amadurecendo em caixotes. Rua de sedas e vitrolas. Elegante. Popular. Nossa. (Carlos Drummond de Andrade *apud* FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.92)[19]

[19] CRÔNICAS de Carlos Drummond de Andrade sob o pseudônimo de Antônio Crispim. In: Kodack, p.39-40. Revista do Arquivo Público Mineiro, Belo Horizonte, v.35, 1984. P. 39.

FIGURA 39 - Rua Rio de Janeiro entre Rua Caetés e Praça Sete, 1930.

Fonte: Acervo do Arquivo Público Mineiro.

Paralelamente ao comércio de tecidos e armarinhos que instala-se desde os primeiros anos da capital, a produção do vestuário nasce com o trabalho de alfaiates, costureiras e modistas. Conforme descreve Andrade, as roupas femininas eram confeccionadas por costureiras que recebiam designações diferentes de acordo com o serviço prestado (FIG. 40).

FIGURA 40 – Designações recebidas pelas costureiras em Belo Horizonte.

| COSTUREIRAS DIARISTAS | COSTUREIRAS DE BAIRRO | MODISTAS |
|---|---|---|
| Profissionais que se deslocavam para prestar o serviço na casa dos clientes | Atendiam em suas próprias residências, sendo a clientela formada principalmente por moradoras das proximidades e vizinhas, motivo do nome recebido. | Também conhecidas como Madames. Atendiam em atelier próprio, tinham nomes conhecidos e trabalhavam com figurinos ou moldes importados, geralmente franceses. |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ANDRADE, 2000.

QUADRO 4 - Principais modistas de Belo Horizonte, décadas de 1910 a 1930.

| MODISTAS QUE INICIAM ATIVIDADES ENTRE AS DÉCADAS DE 1910 E 1930 |
|---|
| Angela Espanhola |
| Rosina Gaetani |
| Eliseta Prata |
| Olga Mazzetti (Marchesa Di Lucca) |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ANDRADE, 2000.

Na década de 1920, a moda espacializa-se de acordo com o segmento ou artigos comercializados: roupas sofisticadas femininas e masculinas na Rua da Bahia; sapatarias e relojoarias na Avenida Afonso Pena; tecidos e armarinhos na Rua Caetés e Avenida Santos Dumont[20]; comercio popular na região da Lagoinha. (ANDRADE, 2000)

A Rua da Bahia apresentava-se como o centro da moda, espaço importante por lançar as novidades na cidade. A moda era encontrada em lojas como *Petit Louvre*, *Notre Dame*, *Salão Parisiense*, e no expoente *Parc Royal*. O *Parc Royal*, filial de importante loja do Rio de Janeiro, é inaugurado em 1920 em Belo Horizonte, e a partir de 1921 instala-se em seu local definitivo, um sofisticado edifício de três pavimentos, como destaca Lemos (2010). (FIG. 41 e 42)

> A inauguração do Parc Royal, na Rua da Bahia imprimiu todo um estilo de consumo alternativo aos vigentes, visto que registraram uma sofisticação e uma qualificação moderna do comércio. Lá se localizavam o primeiro *magasin de noveautés*[21], denominado Casa Narciso, confeitarias e balerias, todos frequentados pelos grupos de maior poder aquisitivo. (LEMOS, 2010, p.49)

[20] A Avenida Santos Dumont originalmente denominava-se Avenida do Comércio.

[21] Segundo Bonadio (2007), *magazins de nouveautés* são boutiques que comercializam mercadorias diversas, focadas principalmente em objetos de luxo.

FIGURA 41 - Edifício do Parc Royal em 1923

Fonte: BH NOSTALGIA, s.d.

FIGURA 42 - Veículo de entrega de mercadorias do Parc Royal.

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

Neste momento a inspiração francesa configura-se como principal referência para os artigos comercializados, em sua maioria importados, e os estilos ou modelos propriamente ditos, apresentados pelas revistas. Em páginas com modelos e dicas de moda, e principalmente nas colunas sociais (FIG. 43), as revistas promovem a difusão das novidades ao divulgarem as roupas vestidas pelas elegantes da cidade. (LEMOS, 2010).

QUADRO 5 - Lojas relacionadas ao vestuário, décadas de 1920 e 1930.

| LOJAS QUE SE DESTACAM DURANTE AS DÉCADAS DE 1920 E 1930 |
|---|
| *Casa Bristol*, comercializava sapatos, na Praça Sete |

| |
|---|
| *Casa Gagliardi*, comercializava roupas e sapatos masculinos |
| *Casa Guanabara*, na avenida Afonso Pena[22] |
| *Casa Paraíso*, comercializava sapatos |
| *Notre Dame*, comercializava artigos de moda sofisticados na rua da Bahia |
| *Petit Louvre*, comercializava artigos de moda sofisticados na rua da Bahia |
| *Parc Royal*, comercializava artigos de moda sofisticados na rua da Bahia |
| *Salão Parisiense*, comercializava artigos de moda sofisticados na rua da Bahia |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997 e LEMOS, 2010.

FIGURA 43 – Sugestões de moda e registros nas ruas na *Revista Belo Horizonte*.

Fonte: PÁGINA..., set. 1933, p.13; e FLAGRANTES..., set. 1933, p.18.

Ainda na década de 1930, a modista mineira Carmen de Andrade de Melo Silva destaca-se pela criação de um método sistematizado de modelagem do vestuário,

[22] A Casa Guanabara foi inaugurada durante a década de 1930, porem apresentará atuação destacada durante várias décadas no cenário belo-horizontino.

o *Método de Corte Centesimal*. Desenvolvido como resultado de suas anotações e observações sobre as medidas do corpo humano, baseava-se no ensino da análise de proporções e construção de moldes através de fichas com medidas e escalas, constituindo material didático. (FIG. 44) (CORTE CENTESIMAL, s.d) A criação do método de modelagem não configura-se como indústria do vestuário propriamente dita, já que não há produção ou comercialização de artigos. No entanto relaciona-se ao campo por constituir uma atividade de formação de profissionais – o "conhecimento socialmente difundido", apontado por Andrade (2000) como condicionante para o desenvolvimento da indústria do vestuário mineira.

FIGURA 44 - Estojos com material didático do Método de Corte Centesimal.

Fonte: CORTE CENTESIMAL, s.d.

Apesar de Belo Horizonte neste momento já dispor de diversas lojas ligadas ao vestuário, o serviço oferecido pelas modistas contava ainda com grande reconhecimento. Pautado na exclusividade da confecção de roupas sob medida, tinham seu trabalho divulgado pela imprensa em páginas femininas e colunas sociais. Tal costume sinaliza o reconhecimento social e simbólico do atendimento

exclusivo ao qual tinham acesso as mulheres da elite belo-horizontina. (ANDRADE, 2000)

QUADRO 6 – Principais modistas de Belo Horizonte, décadas de 1940 a 1960.

| MODISTAS QUE INICIAM ATIVIDADES ENTRE AS DÉCADAS DE 1940 E 1960 |
|---|
| Antonieta Dani e Paula Olivieri |
| Aurora Espírito Santo e Nercy |
| Cleide Mascarenhas |
| Emerenciana Castelo Branco |
| Gilda Procópio |
| Hilda Ferreira |
| Iaiá Coutinho |
| Irene Rigotto |
| Júnia Melo e sua irmã Hélcia Marília |
| Lourdes Rechione |
| Nair Bretas |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ANDRADE, 2000.

Segundo Lemos (2010), a atenção despertada pelo mercado de luxo, que nas décadas de 1920 e 1930 acontece na rua da Bahia, posteriormente se volta para a Avenida Afonso Pena e imediações, na década de 1940 sendo expoentes as lojas *Sibéria* e *Casa Guanabara*, e na década de 1950 a *Casa Slopper*, a *Pep's* e a *Mesbla*.

A Casa Guanabara, grande loja de departamentos, desempenha durante sua trajetória papel importante na capital, ao introduzir medidas ou novidades, amplamente divulgadas pela imprensa, que influenciaram o comércio belo-horizontino como um todo. (FIG. 45) Em 1939 a loja inova ao lançar departamento de venda a crédito, através de *Carnet de Pagamento.* Dessa forma estendia à população a possibilidade de pagamento parcelado, antes restrita a clientes que

possuíam relações pessoais com os proprietários. No final do mesmo ano, após o sucesso da iniciativa, a loja lança então o cartão de crédito. O novo departamento de vendas significou um estímulo ao consumo, uma alternativa à retração comercial motivada pela crise econômica internacional. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

FIGURA 45 - Anúncio da loja Casa Guanabara, sem data.

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

QUADRO 7 - Lojas relacionadas ao vestuário, década de 1940.

| LOJAS QUE SE DESTACAM DURANTE A DÉCADA DE 1940 |
|---|
| *A Brasileira*, comercializava sedas, na Avenida Afonso Pena |
| *A Vantajosa*, comercializava moda, peles e artigos de luxo, na rua Carijós |
| *Chapelaria Londres*, comercializava chapéus femininos e masculinos, luvas, guarda-chuvas e malas, na rua Espírito Santo esquina com Avenida Afonso Pena |
| *Theodomiro Cruz*, comercializava joias, na Avenida Afonso Pena |
| *Peleria Sibéria*, comercializava peles, manteaux e vestidos, na rua dos Tamoios. Transfere-se posteriormente para a Avenida Afonso Pena |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

Ao final da década de 1940 a Casa Guanabara será responsável por outra novidade para os consumidores em termos de vestuário: o sistema denominado pela loja *meia-confecção*. Inovação que provocará uma transformação na forma de consumir roupas, na medida em que se situa entre o trabalho das costureiras e modistas e o comércio de roupas prontas, conforme trecho abaixo noticiado pela *Revista Alterosa*:

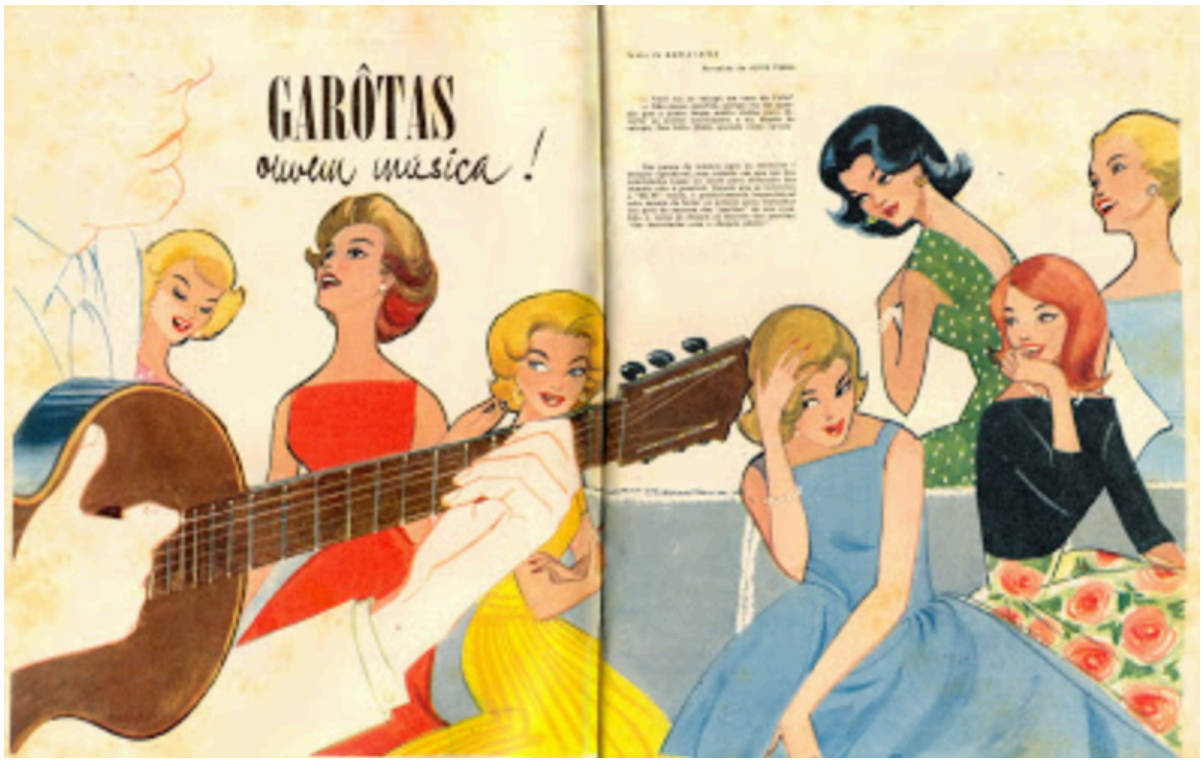
> Vá hoje experimentar na Guanabara a sua roupa de meia-confecção – ela está quase pronta, aguardando apenas a sua visita para ser terminada, de acordo com as medidas exatas do corpo e como exige a elegância do homem moderno. (ALTEROSA, jan1949, *apud* FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, p.99)[23]

Na década de 1950, a moda jovem será fortalecida pela grande influência do *american way of life*. Neste período, segundo Leitão (2007), verifica-se grande influência da revista O Cruzeiro e do ilustrador mineiro Alceu Penna, autor da coluna *As Garotas do Alceu*. (FIG. 46) A coluna "trazia imagens de moças vestindo modelos criados pelo desenhista e estilista, acrescidas de conselhos de moda, beleza e, sobretudo, comportamento para as moças brasileiras da época" (LEITÃO, 2007, p.90) De 1938 a 1964, *As Garotas do Alceu* se tornam a principal referência de moda

[23] ALTEROSA. [Belo Horizonte], v.11, nº 105, jan.1949.

e atitudes para a mulher, ao abordar diversos temas, como encontros sociais, eventos esportivos, datas comemorativas, regras de etiqueta, dentre outros, sempre ilustrados pelas garotas e seus estilos de vida.

FIGURA 46 - *As Garotas do Alceu*, na revista *O Cruzeiro*.




Fonte: ALCEU PENNA, s.d.

As décadas de 1950 e 1960 serão marcadas pelo desenvolvimento econômico que altera o padrão das lojas da capital, até então marcadas por relações pessoais e laços de confiança. As empresas multiplicam-se e há uma diversificação dos produtos comercializados e, principalmente, amplia-se a concorrência. A fidelização do cliente dependerá neste momento da qualidade do produto ou serviço prestado e não mais se pautará em relações pessoais. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997) É o grande momento das lojas de departamento, que como visto imprimem um novo sentido à prática do consumo. O expoente é a *Pep's*, loja de departamentos, que comercializava desde calçados a móveis e eletrodomésticos, na rua da Bahia esquina com avenida Afonso Pena. (FIG. 47)

QUADRO 8 - Lojas relacionadas ao vestuário, décadas de 1950 e 1960.

| LOJAS QUE SE DESTACAM DURANTE AS DÉCADAS DE 1950 E 1960 |
|---|
| *Betina*, boutique com loja na Rua Espírito Santo, no Centro |
| *Casa Cotia*, comercializava moda feminina |
| *Casa da Sogra*, comercializava moda feminina |
| *Casa Sloper*, na avenida Afonso Pena |
| *Clássico*, comercializava joias |
| *Dora Modas*, na Rua Espírito Santo, no Centro* |
| *Elmo Calçados*, no Centro |
| *Fantini*, comercializava joias |
| *Garbe*, na Rua Espírito Santo, no Centro |
| *Grande Camiseiro*, comercializava moda masculina |
| *Gurilândia*, comercializava moda infantil |
| *Huddersfield*, comercializava moda masculina |
| *Imperial*, comercializava joias |
| *Inglesa Levy*, comercializava moda masculina |
| *Kiva*, comercializava joias |
| *Lojas Hamilton*, comercializava moda masculina |
| *Lui*, no Centro |
| *Manoel Bernardes*, joalheria na Rua Espírito Santo, no Centro* |
| *Mesbla*, loja de departamentos |
| *Pep's*, loja de departamentos |
| *Príncipe Verde*, comercializava moda infantil |

| |
|---|
| *Roscoe*, comercializava joias |
| *Tágide*, na Rua Espírito Santo, no Centro |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997

Nota: * As lojas sinalizadas são acréscimos de ESTADO DE MINAS, 2013.

FIGURA 47 - Loja de departamentos Pep's, Rua da Bahia.

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

A década de 1960 será marcada por uma relativa democratização da moda, momento em que se torna acessível a um número maior de pessoas. Tal situação é viabilizada por um aumento na escala de produção do vestuário. Um cenário

distinto marca o comércio do vestuário em Belo Horizonte, ocasionado pela saturação do Centro tradicional, onde mesclam-se: comércio popular; as grandes lojas de departamentos, tendo como principais representantes *Lojas Americanas*, *Lojas Brasileiras*, *Mesbla*, *Sears* e *Sloper*; e algumas lojas mais sofisticadas, tendo como principais representantes *Betina*, *Elmo Calçados*, *Garbe*, *Lui* e *Tágide*.

FIGURA 48 - Boutique Betina, década de 1970.

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

Segundo Lemos (2010), a moda sofisticada verá o surgimento das primeiras boutiques voltadas para o público jovem, com destaque para a nova espacialização: a Rua Espírito Santo, no quarteirão localizado entre as ruas Goitacazes e Tupis. (FIG. 48) Apesar da inovação de expansão de domínios, deixando a centralidade que até então significava a Avenida Afonso Pena, esta será uma espacialização breve: será em poucos anos substituída pelo surgimento da

Savassi, já que o Centro tradicional neste momento experimentava os reflexos da saturação.

As boutiques disseminam-se motivadas por uma reação à roupa pronta das lojas de departamentos. Boutiques comercializam novidades, em pequena escala, marcadas por identidade e estilo próprios, e com isso atraem o público jovem. Braga e Prado (2011) classificam o fenômeno das boutiques em dois grupos:

> [...] o primeiro vai dos anos 1950 até meados dos anos 1960, quando surgiram sofisticadas e elitizadas [...] No segundo período – que vai de meados da década de 1960 ao início dos anos 1980 –, as butiques assumiram um jeitão descolado, jovial e abusado, diferenciando-se pela originalidade, seletividade e criatividade dos modelos que penduravam em suas araras. [...] tenderam a se concentrar nas ruas ou regiões moderninhas das cidades, alternativas aos velhos centros comerciais formados nas origens das cidades. (BRAGA; PRADO, 2011, p.378)

Na década de 1970 o grande destaque no cenário do comércio em Belo Horizonte será então o surgimento da Savassi como nova centralidade. A região do Bairro dos Funcionários firma-se como foco em Belo Horizonte, lugar de encontro dos jovens, dos intelectuais e de pessoas com maior capital econômico e social, o que levou a atividade comercial da moda a se desenvolver de forma muito diferente do que havia até então. As boutiques da Savassi se destacam com espaços de vanguarda. (LEMOS, 2010)

QUADRO 9 - Lojas relacionadas ao vestuário, décadas de 1970 e 1980.

| LOJAS QUE SE DESTACAM DURANTE AS DÉCADAS DE 1970 E 1980 |
|---|
| *Alta Tensão* (*Zoomp*), boutique na Savassi |
| *Balangandã*, boutique na Savassi |
| *Betina*, boutique na Savassi, filial da loja da Rua Espírito Santo, no Centro |
| *Gulp*, boutique na Savassi |
| *Pecado Original*, boutique na Savassi |
| *Pop*, boutique na Savassi |

| |
|---|
| *Stufa*, boutique na Savassi |
| *Toulon*, na Savassi |
| *Yes Brasil*, boutique na Savassi |
| *Z-14*, boutique na Savassi |
| *Zak*, boutique na Savassi |
| *Wrangler*, na Savassi |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, e LEMOS, 1985

Segundo Andrade (2000), surge nas boutiques da Savassi a demanda por roupas diferenciadas e com qualidade, o que leva algumas delas a confeccionarem as próprias roupas – marco inicial do nascimento das primeiras marcas.

Em Minas Gerais, com destaque para Belo Horizonte, a indústria do vestuário se consolidará na década de 1970, o que pode ser justificado pelo período de formalização da região metropolitana e, consequentemente, de introdução de novos estilos de vida e hábitos de consumo, essencialmente urbanos. Soma-se a esse cenário a crescente participação feminina no mercado de trabalho, que influenciará o setor tanto na disponibilidade de mão de obra para indústrias e confecções, quanto no sentido do consumo propriamente dito, com introdução de novas exigências no vestir e aumento real do poder de compra. Além dos condicionantes citados, a autora aponta algumas características encontradas em Minas Gerais que indicariam condições favoráveis à indústria do vestuário, em seu desenvolvimento e estabelecimento:

- Posição estratégica, próximo dos principais mercados consumidores;
- Fácil condição de acesso à matéria prima, sendo o estado um tradicional produtor de tecidos;
- Tecnologia de produção socialmente difundida, como os conhecimentos em costura e bordado tradicionalmente presentes nas famílias.

As indústrias do setor encontram-se distribuídas em todo o estado, mas o expoente é a Região Metropolitana de Belo Horizonte, que concentra no final da década de 1970 o maior número de indústrias ligadas ao vestuário. Neste momento tornam-se mais populares as viagens dos confeccionistas e estilistas ao exterior, principalmente Europa e Estados Unidos. A busca por roupas “de estilo” nas boutiques impulsiona uma maior preocupação e observação de tendências. Segundo Andrade, (2000), coexistem tanto posturas de comprar peças para copiar a modelagem quanto de observação de tendências. Retomando Braga e Prado (2011), poderia-se falar em transição entre as influências e as autorreferências. À medida que a criação de moda se consolida observa-se predominância de atitude de observação das tendências e principalmente dos estilos de vida dos grandes centros da moda.

FIGURA 49 - Desfile de moda promovido pelo BH Shopping. sem data.

Fonte: www.multiplan.com.br

Em 1979 a inauguração do primeiro shopping de Belo Horizonte, o *BH Shopping*, sinaliza um novo formato para a comercialização da moda. Além de reunir diversas lojas em um mesmo local, em seus primeiros anos de funcionamento o shopping promove ações em marketing, como eventos e desfiles (FIG. 49). Tais ações seriam

responsáveis por consolidar, principalmente entre a juventude, o hábito do *shopping*, no sentido de passeio e encontro no local das compras – iniciado no momento das lojas de departamentos e consolidado no momento dos *shopping centers*.

Segundo Bianco e Borges (2003), durante a década de 1980 a indústria do vestuário mineira se destaca por dois grandes momentos, representados pelo *Grupo Mineiro de Moda*, com o lançamento das coleções e desfiles, e a feira *Minas Mostra Mulher*, que atraía compradores de todo o país para Belo Horizonte.

O *Grupo Mineiro de Moda* (FIG. 50) é criado neste momento de grande desenvolvimento das confecções e será responsável por imprimir um novo conceito de criação do vestuário. Pela primeira vez será possível avaliar tal produção como um sistema de moda propriamente dito. As atividades do grupo, tema central desta dissertação, serão detalhadas a seguir, no item 4.3.

FIGURA 50 - Estilistas do Grupo Mineiro de Moda em convite para evento no Minascentro, 1985.

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

Braga e Prado (2011) apontam um cenário de profusão de feiras de negócios ligadas à produção têxtil durante as décadas de 1970 e 1980, como foi o caso de Belo Horizonte com as feiras *Salão da Moda Mineira* e *Minas Mostra Mulher,* inspiradas pelo exemplo da Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit) - criada em 1958 em São Paulo, representava o principal espaço de lançamento de moda nacional. A *Minas Mostra Mulher* foi criada em 1983 pelo promotor Nilso Farias, e foi realizada até 1997, contemporânea ao Grupo Mineiro de Moda, também com expressivo destaque. Espaço de lançamento de confecções mineiras, contava com duas edições anuais, que aconteciam no Minascentro à semelhança das atuais semanas de moda. A proximidade do Minascentro com a região do Barro Preto é inclusive apontada por Bianco e Borges (2003) como fundamental para o desenvolvimento do pólo confeccionista popular.

Segundo Andrade (2000), à medida em que a produção da indústria do vestuário mineira desenvolve-se, torna-se possível classificá-la em mercados e exigências de consumo, destacando-se três linhas principais. (FIG. 51)

FIGURA 51 – Segmentos de mercado da indústria do vestuário mineira.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ANDRADE, 2000.

O Grupo Mineiro de Moda destaca-se na categoria de roupas de estilo, juntamente com marcas como Graça Otoni e Alphorria, devido à força representada pela produção de seus estilistas. Compartilham do mesmo contexto ou cenário outras marcas também importantes social e culturalmente, tais como Divina Decadência e

Vide Bula, do segmento *jeans*, além de marcas menos conhecidas voltadas à categoria das roupas populares.

Nesta conjuntura os polos da indústria do vestuário mineiras reforçam sua atuação, destacando-se sua capacidade de produção e distribuição[24]. Torna-se possível identificá-los por uma especialização da produção conforme a região, como por exemplo o polo do Sul de Minas, especializado em malharia em linha retilínea, e o polo de Belo Horizonte, caracterizado pela criatividade e vanguarda – que após o Grupo Mineiro de Moda passou a ocupar posto de lançador de moda no país. (ALBINO, 2007)

## 4.2. O PAPEL DA SAVASSI.

Região ocupada desde o momento de implantação da cidade. Até a década de 1940, o bairro dos Funcionários era absolutamente residencial. Por ter sido o primeiro bairro ocupado pela elite tradicional e também por estar próximo ao Palácio da Liberdade, era um bairro urbanizado. No entanto, sua paisagem não sofreu a rápida mudança nos primeiros anos como ocorrido no centro tradicional. Segundo Albano:

> Ruas e avenidas arborizadas abrigavam casarões em estilo eclético com jardins perfumados e extensos pomares. O cotidiano de seus moradores ainda era monotonamente marcado pelo horário do expediente das repartições públicas da Praça da Liberdade. (ALBANO, 2008, p.11)

[24] Principais pólos no segmento da indústria do vestuário em Minas Gerais, separadas por região: Juiz de Fora e São João Nepomuceno na Zona da Mata; Uberlândia e Uberaba no Triângulo Mineiro; Divinópolis e Formiga no Oeste de Minas; Pouso Alegre, Monte Sião e Ouro Fino no Sul de Minas; Governador Valadares no Vale do Rio Doce; Teófilo Otoni no Vale do Mucuri. (ANDRADE, 2000, P.68)

FIGURA 52 - Vista do Bairro Funcionários.

Fonte: Acervo do Arquivo Público Mineiro.

O Bairro dos Funcionários contava com três linhas de bonde, que faziam a ligação entre o bairro e o Centro tradicional. Destacava-se o “Abrigo Pernambuco”, localizado na Praça Diogo de Vasconcelos: o bonde subia a Pernambuco, contornava o abrigo e seguia pela Avenida Cristóvão Colombo em direção à Praça da Liberdade, outra linha fazia o sentido contrário, e uma terceira seguia da Pernambuco até a Avenida do Contorno e se dirigia à Rua Grão Mogol, a chamada linha do Bonde do Acaba Mundo. Os pontos de bonde do bairro Funcionários eram praticamente espaços de passagem, não havia a força do encontro que acontecia na região do Bar do Ponto. (LEMOS, 1985)

FIGURA 53 - Abrigo de bondes na Avenida Cristóvão Colombo, 1930.

Fonte: Acervo do Arquivo Público Mineiro.

A partir da década de 1940, o bairro residencial verá o surgimento de um pequeno comércio, neste primeiro momento voltado para atender às necessidades básicas, que no futuro será responsável por tornar a região uma nova centralidade em potencial.

> Estritamente residencial, o bairro tinha um pequeno comercio de apoio, com destaques para os armazéns Triângulo e Colombo, o bar e restaurante Luso-Brasileiro, a farmácia São Félix, e o estabelecimento comercial que se tornou famoso na cidade, pela qualidade e variedade de seus produtos, a padaria e confeitaria Savassi. Fundada em 16 de março de 1940, em um prédio de dois andares na Praça Diogo de Vasconcelos, por Hugo e José Guilherme Savassi, ela marcou, profundamente, a história e os costumes do bairro Funcionários. (ALBANO, 2008, p.12)

A instalação da Padaria e Confeitaria Savassi marcará definitivamente a história do bairro, emprestando inclusive seu nome à região. Padaria, lanchonete e sorveteria,

contava com espaço de mesas e se destacava como ponto de encontro dos jovens que habitavam nas proximidades. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

FIGURA 54 - Inauguração Padaria Savassi, 1940.

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

O cotidiano dos moradores do bairro dos Funcionários gradativamente se transformará. Novos hábitos serão incorporados ao cotidiano dos moradores, principalmente a partir da inauguração do Cine Pathé, em maio de 1948, na Avenida Cristóvão Colombo. É o momento de constituição de novos estilos de vida, a caracterização da região, já conhecida como Savassi, em local de encontro e lazer.

> Ir ao Cine Pathé duas ou três vezes na semana tornou-se um hábito para os moradores do bairro dos funcionários. Hábito que obedecia aos seguintes horários: de segunda a sábado, *soirées* às 7h30 e às 9h30; e aos domingos, duas matinês – às 10h da manhã, às 2h30 da tarde – e uma sessão noturna às 8h. (ALBANO, 2008, p.21)

Na década de 1950, o Cine Pathé caracteriza uma das regiões mais importantes, entre a Praça da Liberdade e a Praça Diogo de Vasconcelos. Cinema de arte, ponto

de encontro de intelectuais, centro cultural da região, complementado pela Agência Status, livraria localizada do outro lado da avenida. O Cinema - e a sociabilidade agenciada por ele - continuará através dos anos, segundo Lemos, "formando a capital cultural dos savassianos". (LEMOS, 1985, p.49)

Conforme relata Albano (2008), eram escassas as opções de lazer e diversão no bairro. As alternativas eram o Minas Tênis Clube e o Cine Pathé.

> Daí o surgimento de várias turmas de jovens com o objetivo de movimentar o cotidiano pacato do bairro dos Funcionários, criando pontos de encontro para conversas e brincadeiras, horas dançantes e festas e atividades esportivas. A maioria delas tinha nome da rua que era o lugar de reunião – turma da Gonçalves Dias, da Rio Grande do Norte […] e a mais conhecida e temida de todas, a turma da Savassi. (ALBANO, 2008, p.25)

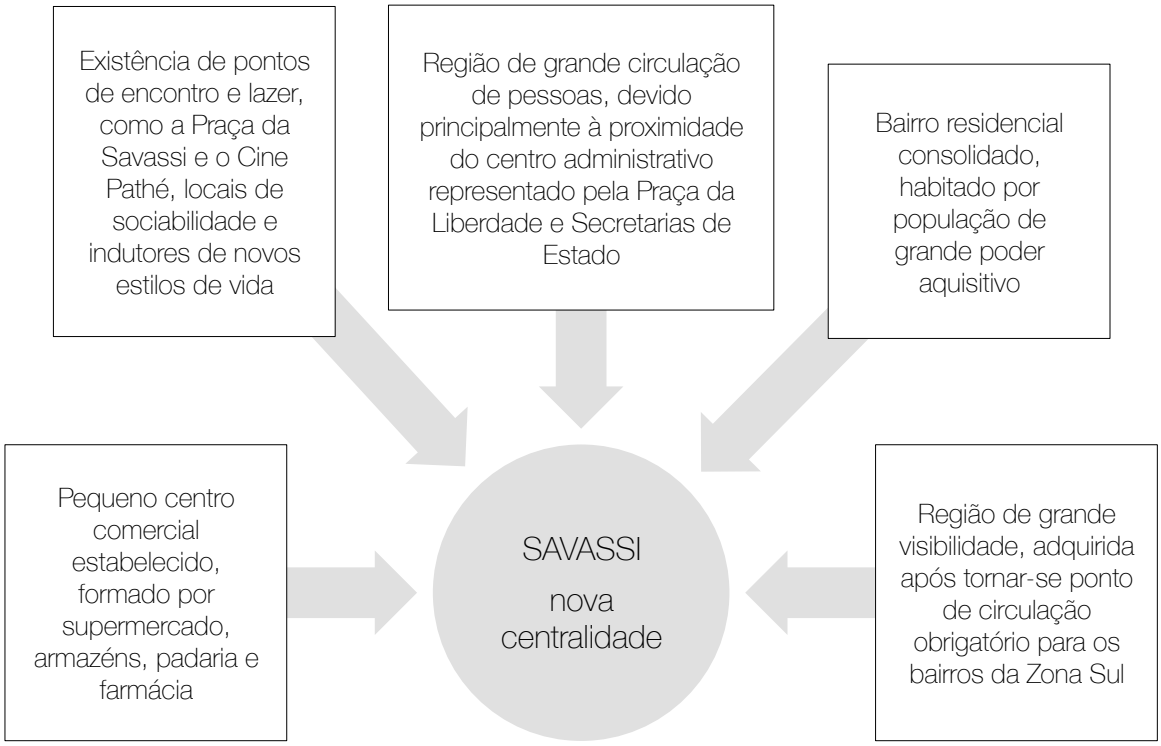
A Praça da Savassi consolida-se como espaço de encontro, lazer e cultura. Ao final da década de 1950 e início de 1960, observa-se uma cena artística musical diferente, influenciada pelo cenário da bossa-nova carioca. Jovens interessados em música popular elegem como ponto de encontro a praça, espaço para as modernas serenatas. A apropriação dos espaços pelos jovens, com atitudes de vanguarda na música, moda e costumes será responsável por construir uma identidade do lugar. Segundo Lemos, os modos de vida estão expressos através das relações sociais. (LEMOS, 1985)

Como reflexo do processo de metropolização, o marco inicial da expansão da cidade em direção à Zona Sul se dará ao final da década de 1950, quando é aberta a BR-040, ligação com o Rio de Janeiro. Tal processo impulsionou o desenvolvimento de novos bairros, primeiramente o Bairro Sion e posteriormente o Belvedere. A região da Savassi perderá nesse momento o caráter essencialmente residencial ao se transformar no ponto de ligação do Centro tradicional com a nova Zona Sul. (LEMOS, 1985)

Em 1958 é inaugurado na Avenida Cristóvão Colombo o supermercado SerVBem[25], próximo à praça Diogo de Vasconcelos, representando o delineamento de um novo centro comercial, somado à padaria, farmácia e armazéns estabelecidos. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997)

Pelo exposto, torna-se possível reunir os condicionantes que transformam a Savassi em centro de consumo potencial, no início da década de 1960:

FIGURA 55 - Condicionantes para consolidação da Savassi como nova centralidade.




Fonte: Elaborado pela autora, baseado em LEMOS (1985) e LEMOS (2010).

Nessa década, o Centro tradicional já sente os primeiros indícios de seu saturamento, de forma que o comércio sofisticado já procura outras alternativas de localização. A princípio as primeiras boutiques se estabelecem na Rua Espírito Santo, local mais agradável e cômodo para o consumo. Surge então a alternativa

[25] Grafia segundo FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997.

natural da região da Savassi, que apresenta um centro comercial delineando-se, somado à localização privilegiada e à expansão da Zona Sul.

A Savassi configura nesse momento, segundo Lemos (1985), um “centro espontâneo”, já que no planejamento original da cidade tal região não foi destinada a exercer “função de centro” na malha urbana. O novo centro de consumo tem seu ponto focal a Praça Diogo de Vasconcellos. O cruzamento que forma a praça polariza a região, apesar de não constituir uma espacialização que permita apropriação - não é uma praça em si, física, e sim o cruzamento de duas avenidas diagonais, Cristóvão Colombo e Getúlio Vargas, sobreposto ao cruzamento ortogonal das ruas Antônio de Albuquerque e Pernambuco. Os encontros e a sociabilidade acontecerão portanto nas vias e quarteirões do entorno.

FIGURA 56 - Praça Diogo de Vasconcelos na década de 1970.

Fonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997

Na década de 1970, inicia-se a transformação da paisagem da Savassi. As lojas sofisticadas em um primeiro momento se instalam nas residências, adaptadas para o novo uso comercial, rapidamente seguidas pelo segundo momento, representado pelas demolições que darão lugar aos novos edifícios. Com a chegada do

consumidor de alto poder aquisitivo, a Savassi então configura-se como o lugar ideal para investimentos do capital, antes direcionado ao Centro tradicional. As primeiras boutiques instalam-se na Avenida Getúlio Vargas. (LEMOS, 1985)

Belo Horizonte torna-se oficialmente Região Metropolitana em 1973 e os bairros da Zona Sul, como o Sion, Anchieta e Cruzeiro apresentam expressiva ocupação. O tráfego de veículos se intensifica e a Praça Diogo de Vasconcelos é um dos locais mais movimentados da capital. Ao final da década será possível perceber a radical modificação do tecido urbano, motivada principalmente pelas construções com maior número de pavimentos.

O período compreendido entre o final de 1970 e início da década de 1980 será marcado pelo adensamento da região, permitido e impulsionado pela Lei de Uso e Ocupação do Solo - LUOS de 1976. A região da Savassi, até então pouco adensada, é um exemplo na cidade para o súbito crescimento estimulado pelo instrumento institucional, representado por: aumento do volume edificado, valorização dos terrenos e incentivo a novos usos dos espaços. (LEMOS, 1985)

A Savassi adquire características de centro urbano, porém diferencia-se em termos simbólicos do Centro tradicional: o Centro tradicional caracteriza-se como *centro de negócios* e a Savassi como *centro de consumo*, conforme destaca Lemos (1985, p.40):

> [...] não é preponderante para o funcionamento de um *centro de negócio* que o lugar apresente certos condicionamentos em termos ambientais, espaços sofisticados e uma certa *magia* em termos do lugar. Já um *centro de consumo* estas exigências se tornam condicionantes, visto que a sua lógica está regida por uma eficácia simbólica que viabiliza o sentido de se *permanecer*, *consumir* e *frequentar* o lugar.

Centro de consumo da Savassi, representados por lojas – destacando-se as boutiques – e as ligadas à alimentação e lazer, como bares e restaurantes. Já no centro de negócios do Centro tradicional, destaque para os serviços financeiros e de representação.

> Havia uma nítida diferença entre as duas áreas: o Centro estava se tornando um mero lugar de passagem, e a Savassi podia ser caracterizada predominantemente como o lugar do encontro, formando verdadeiros territórios existenciais. (LEMOS, 2007, p.102)

Durante a década de 1980 haverá a delimitação de alguns quarteirões fechados, possibilitando espaços mais apropriados ao encontro. As ruas já traduzem os primeiros sinais do crescimento: a circulação de pedestres, veículos, transporte coletivo, atrai diversas pessoas para a região.

Bares e restaurantes da região são lugares de encontro, muitos deles com espaços abertos, em contato com as ruas, em uma mistura ou superposição de usos – encontro no bar e circulação na calçada. Lemos (1985) destaca a potencialidade do lugar do encontro em configurar uma rede de interação social informal, tendendo à estabilidade ou até mesmo a uma rotina - frequentar os bares se integra à rotina de quem mora ou trabalha nas proximidades.

FIGURA 57 - Shopping 5ª Avenida, na Savassi.

Fonte: LEMOS, 2007.

Segundo Lemos, as diversas galerias comerciais que se instalam na região funcionam como ruas de pedestres. Passagens, trazem a vida da rua, no entanto sem a possibilidade da prática social e do encontro. O Shopping 5ª Avenida, inaugurado em 1983, é exceção, não se caracteriza como galeria somente de passagem, pois propicia lazer; e também não é shopping, pois está integrado ao entorno. No shopping tradicional o usuário o frequenta de forma consciente, se desloca com o objetivo de ir ao shopping, geralmente afastado. O 5ª Avenida está em pleno centro urbano, suas passagens caracterizam-se como ruas, que possibilitam o uso consciente e também o casual, em uma trama complexa de interações e possibilidades. Possibilita práticas sociais, seus espaços são apropriados. Contém o imprevisível da rua, a entrada abre-se como uma praça essencialmente pública. (LEMOS, 2007)

FIGURA 58 - Vitrine na Savassi na década de 1980.

Fonte: LEMOS, 2007.

> Formalizado por uma arquitetura que exibe materiais nobres, o ir e vir dos consumidores é intensificado e cultuado pela sedução da moda vista através de grifes famosas. A cultura do consumo é vivenciada pelo fetiche da mercadoria e pelo fetiche do lugar. (LEMOS, 2010, p. 92)

Apesar de inaugurado em 1979, a atração que o BH Shopping provocou nos consumidores não foi capaz de retirar as pessoas da Savassi, principal ponto de encontro da juventude belo-horizontina. No entanto, a Savassi gradativamente assistirá a uma transformação de sua paisagem, semelhante ao processo acontecido na década de 1960 no Centro tradicional. Contando com expressivo adensamento, atrairá pessoas, tráfego, serviços, até tornar-se um centro multifuncional autossuficiente. O "charme" do espaço exclusivo e sofisticado aos poucos se dilui, e a Savassi caminhará para um perfil mais popular.

Na década de 1990 ocorre a delimitação oficial da região da Savassi, nesse momento independente do Bairro dos Funcionários, em 14 de marco de 1991 - Lei nº 5.872. Consolida-se portanto o sentido de percepção urbana do local, sendo possível enumerar os condicionantes: concentração de atividades econômicas consolidadas; limites geográficos definidos em lei; marcos de referência da população, coexistindo edifícios de diversas épocas, que sinalizam importância histórica e artística na cidade.

## 4.3. CRIAÇÃO E ATIVIDADES DO GRUPO MINEIRO DE MODA.

> O Brasil começou a usar as palavras moda e Minas Gerais numa mesma frase pela primeira vez nos anos 80. Nascia o Grupo Mineiro de Moda.
>
> BIANCO; BORGES, 2003, p.404

Como visto, a ativação do simbólico, o *ver e ser visto* da Savassi, estimulam a busca de novos hábitos, principalmente pela juventude belo-horizontina. É o período de efervescência da região da Savassi, das boutiques, da "vontade de

moda", com diversas confecções instaladas na região. As boutiques precisam trazer novidades para o público a cada dia, em um momento em que a cultura do consumo encontra-se consolidada. Para Braga e Prado (2011), as boutiques foram os embriões de marcas que se projetaram na década de 1980. Sobre a experiência das boutiques no Brasil, Leitão (2007) acrescenta que:

> Seu período de florescimento corresponde, ao mesmo tempo, a um momento (ainda que breve) de elevação do poder de compra da classe média brasileira, e de demanda, por essa mesma classe média, por um consumo não apenas de vestuário, mas de moda. (LEITÃO, 2007, p.112)

Prado (2011) destaca o período da década de 1980, quando os chamados grupos de moda atuaram em vários locais do país como um momento de transição entre o período dos costureiros e o nascimento de uma cenário de lançamentos de moda organizados.

QUADRO 10 – Grupos de Moda criados no Brasil, contemporâneos do Grupo Mineiro de Moda.

| GRUPOS DE MODA BRASILEIROS – ESTILISTAS E MARCAS INTEGRANTES | |
|---|---|
| Grupo Moda-Rio<br>1978 a 1982 | Beth Bricio, da *Persona*; José Augusto Bicalho, da *Jo & Co*; Luiz de Freitas, da *Belui*, posteriormente *Mr.Wonderful*; Marco Rica, da *Snoopy*, posteriormente *Moda Rica*; Marília Valls, da *Blu-Blu*; Sônia Mureb, da *La Bagagerie*; Suely Sampaio, da *Suka*; Teresa Gureghian, da *Gureg*. |
| "Marca Rio" Sem nome oficial. Com atuação simultânea ao Moda-Rio. | *Alice Tapajós*; *Andrea Saletto*; *Georges Henri*; Gregório Faganello, da *Gregorio's* e Maria Cândida Sarmento, da *Maria Bonita*. |
| Núcleo Paulista de Moda<br>1980 a 1982 | Alba Noschese, da *Armazém*; Ana e Jorge Kauffman, da *Aquarela*; Alcides Nujo, da *Alcides*; Claude Le Truc, da *Le Truc*; Clô Orozco, da *Huis Clos*; Décio Xavier, da *Decan Deux*; Glória Coelho, da *G*; Rose Benedetti, da marca homônima; Renato Kherlakian, da *Zoomp*. Integravam o grupo as marcas *Companhia Ilimitada* e *Tricotage*, sem estilistas identificados. |

| | |
|---|---|
| Grupo Capixaba de Moda<br>Vitória, ES, s.d | Marcas *Céu da Boca*; *Duemme*; *Gabin*; *Jimmy Lapin*; *Mariage* e *Marta Sá*. |
| Grupo Ousadia<br>Fortaleza, CE, 1984 a 1994 | Marcas *Cabeto*; *Fátima Castro*; *Franco Confecções*; *Gláucia Mota*; *L`Eléphant Blanc*; *Majon*; *Melindre*; *Natura Franco* e *Rejane Holanda*. |
| Grupo São Paulo de Moda<br>1985 a 1986<br>* remanescentes do Núcleo Paulista de Moda. | Alba Noschese, da *Armazém**; Clô Orozco, da *Huis Clos**; Giovanna Kupfer, da *Giovanna Baby*; Luiza Pimenta e Olga Almeida Prado, da *Tweed*; Márcio Rocha e Abrão Gaureinstein, da *Tráfico*; Nesa Cesar, da marca homônima; Renato Kherlakian, da *Zoomp**; Terezinha e Fernando Machione, da *T.Machione*; Tufi Duek, da *Forum*. |
| Cooperativa Paulista de Moda<br>1986 a 1987 | Estilistas *Conrado Segreto*; *Flávia Fiorillo*; *Jum Nakao*; *Maria Himmelstein*; *Marjorie Gueller*; *Paula Lemos*; *Sylvie Leblanc*; *Taisa Borges* e *Walter Rodrigues*. |
| Grupo Brasília de Moda<br>1988 | Marcas *2 Tempos*; *Água da Ilha*; *Avanzzo*; *Confraria*; *Cool Cat*; *Jukaf*; *Ki Graça*; *Mix to Mix*; *Nágela Maria*; *No Limits*; *Nyll*; *Setemares*; *SummerShop Upper* e *Vilma Rocha*. |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em BRAGA; PRADO, 2011.

Andrade (2000) aponta uma característica importante na formação dos grupos de moda, sinalizada pela iniciativa de congregar estilistas ou confecções voltados a uma mesma faixa ou segmento de mercado.

> No Brasil de meados da década de 1970, quando as iniciativas institucionais e associativas na área da moda ainda eram pífias, a saída encontrada pelos jovens criadores que surgiram em várias capitais do Brasil foi a reunião em grupos informais para a realização de eventos conjuntos. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 429)

O Grupo Mineiro de Moda forma-se em 1982 e atua por 15 anos - entre 1982 e 1997 – momento em que é responsável por criar "uma vontade de moda inédita no povo das Minas Gerais" (BIANCO; BORGES, 2003, p.404).

Segundo Braga e Prado, na moda brasileira do período o nome do Rio de Janeiro se destacava, tomando para si o papel de polo lançador de tendências na moda. "O Rio de Janeiro manteve – entre meados da década de 1970 e a seguinte – a

supremacia da moda nacional, polarizando criações em *prêt-à-porter* que se disseminavam para butiques de todo o país." (BRAGA; PRADO, 2011, p.442)

FIGURA 59 – Integrantes do Grupo Mineiro de Moda, fotografia para capa de convite de 1992.

Fonte: VALADARES, 1992b.
Nota: Identificação dos estilistas da fila superior para a inferior, a partir da esquerda:
Tereza Santos, Renato Loureiro, Sheila Mares Guia, não identificada.
Eliana Queiroz, Nem Campos, Liana Fernandes, Helen Carvalho.
Mônica Torres, Luiza Magalhães, Márcia Corrêa, Mabel Magalhães.

A dimensão alcançada pela iniciativa do Grupo Mineiro de Moda, nas palavras de Renato Loureiro:

> Talvez nem nós suspeitássemos do alcance que aquela ideia teria, porque no começo a gente só queria ter uma associação que nos fortalecesse no mercado. Todos nós éramos donos de pequenas fábricas e nos unimos justamente para isso, para termos força. É claro que queríamos também chamar a atenção para a moda mineira. Depois, nós rompemos as fronteiras de Minas, começamos a montar showrooms em São Paulo, tudo foi crescendo e mudou de tamanho. (Renato Loureiro, depoimento, em BIANCO; BORGES, 2003, p.405).

Em Minas Gerais não apareciam nomes individuais, o que motivou a reunião de esforços em comunicação. Vendia-se a imagem de Minas como o segundo polo da moda brasileira, o que representou um ganho de visibilidade para o estado. Belo Horizonte passa então a receber editores e compradores de todo o país, atraídos pela moda apresentada pelas seguintes marcas:

QUADRO 11 - Marcas integrantes do Grupo Mineiro de Moda.

| GRUPO MINEIRO DE MODA – 1982 A 1997 |
|---|
| *Allegra*, de Sheila Mares Guia |
| *Artimanha*, de Mabel Magalhães e Mariza Sallum |
| *Art-Man*, de Márcia Corrêa e Luiza Magalhães |
| *Bárbara Bela*, de Helen Carvalho |
| *Comédia*, de Liana Fernandes |
| *Donatella*, posteriormente *IBZ*, de Nem Campos * |
| *Femme Fatale*, posteriormente *Eliana Queiroz*, de Eliana Queiroz |
| *Frizon*, posteriormente *Equipage*, de Cláudia Mourão |
| *Mônica Torres*, de Mônica Torres |
| *Patachou*, de Tereza Santos |
| *Pitti*, posteriormente *Renato Loureiro*, de Renato Loureiro |
| *Printemps*, de Sônia Pinto * |
| *Reciclagem*, de Cláudia Magalhães Baggio e Inácio Ribeiro * |
| *Straccio*, de Nem Tolentino |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em BRAGA; PRADO, 2011.

Nota: * As marcas sinalizadas são acréscimos de fontes complementares.

Na literatura há menção a algumas marcas não incluídas na listagem de dez marcas do principal referencial teórico do Grupo Mineiro de Moda (BRAGA; PRADO, 2011), por este motivo tratado como acréscimo de fontes secundárias: Albino (2007), inclui a marca Donatella e o novo nome Equipage para a marca de Cláudia Mourão; Andrade (2000), inclui as marcas IBZ, Reciclagem e Mônica Torres; Bonadio (2010), credita a marca IBZ à estilista Nem Campos; Valadares (2015), inclui a marca Printemps.

A principal contribuição dos eventos organizados pelo Grupo Mineiro e Moda era exatamente a possibilidade de trazer a Belo Horizonte a imprensa especializada em moda. Há na literatura menção a desfiles importantes para a consolidação do nome do Grupo Mineiro de Moda: (QUADRO 12)

QUADRO 12 - Desfiles do Grupo Mineiro de Moda.

| PRINCIPAIS DESFILES DO GRUPO MINEIRO DE MODA | |
|---|---|
| 1982 | Desfile inaugural, em 1982, realizado no clube Via Marquês, com apresentação de apenas uma roupa por marca. |
| 1983 | O primeiro grande desfile do grupo, em 1983, no pilotis do Shopping 5ª Avenida, patrocinado pelo shopping ainda em construção. |
| s.d | Desfile no Museu de Arte da Pampulha. |
| s.d | Desfile no salão Minas II, do Minas Tênis Clube. |
| 1986 | Desfile na casa de espetáculos Cabaré Mineiro, inspirado no japonismo. |
| 1987 | Desfile do Palácio das Artes. |
| 1988 | Desfile da Praça da Estação, “faraônico” segundo Tereza Santos. |
| 1994 | O desfile na cidade de Ouro Preto, no adro da Igreja de São Francisco de Assis, última apresentação do Grupo Mineiro de Moda. |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em BRAGA; PRADO, 2011 e BIANCO; BORGES, 2003.

FIGURA 60 - Desfile Grupo Mineiro de Moda na década de 1980.

Fonte: VALADARES, [198-]c.

A atração da imprensa especializada e o consequente destaque recebido pela moda mineira motivam o surgimento em Belo Horizonte de setores profissionais especializados em moda, dentre eles o jornalismo e a fotografia, como é o caso da fotógrafa Ana Valadares, precursora da fotografia de moda em Belo Horizonte. O crescimento do mercado de moda a partir da década de 1980 estimulou a contratação de trabalhos com profissionais locais, modificando o cenário anterior, quando profissionais especializados eram procurados em São Paulo. (VALADARES, 2015)

FIGURA 61 - Editorial Grupo Mineiro de Moda, fotografia para convite.

Fonte: VALADARES, 1993b.

As fotografias produzidas por Ana Valadares para as marcas, e mesmo as fotos conjuntas, como desfiles e editorial no cenário da Serraria Souza Pinto, adquirem importância no contexto de criação do Grupo Mineiro de Moda por representarem mais que a divulgação de modelos ou tendências: em última instância, importava veicular estilos de vida, que pautariam consumo e aceitação das marcas pelo público.

FIGURA 62 – Editorial Grupo Mineiro de Moda.

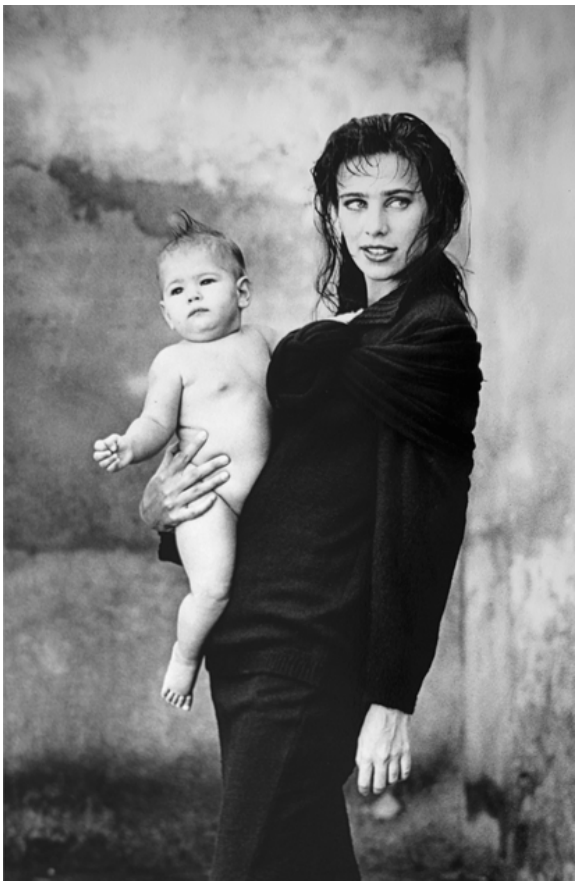
Fonte: VALADARES, 1993a.

Apesar de não haver um título oficial, Renato Loureiro se destacou como uma liderança dentro do grupo de estilistas, segundo o próprio “pela minha posição de escutar, conciliar, procurar ajudar, minha opinião sempre foi muito considerada.” (Renato Loureiro, depoimento, em BIANCO; BORGES, 2003, p.404). Albino (2007) define Loureiro como articulador do grupo, motivado pela sua postura de buscar o contato entre os estilistas e também pela iniciativa de convidar o profissional Paulo Borges para organização dos eventos.

Renato Loureiro era proprietário da loja Gulp, conhecida multimarcas em Belo Horizonte. A criação de sua própria grife foi uma resposta natural à moda comercializada pela multimarcas até então, em sua opinião massificada e com poucas opções: “aquela falta de opção me incomodava muito, então resolvi fazer alguma coisa diferente e me voltei para o tricô, comprei uma malharia e criei a etiqueta Pitti. Foi com ela que entrei para o Grupo Mineiro de Moda”. (Renato

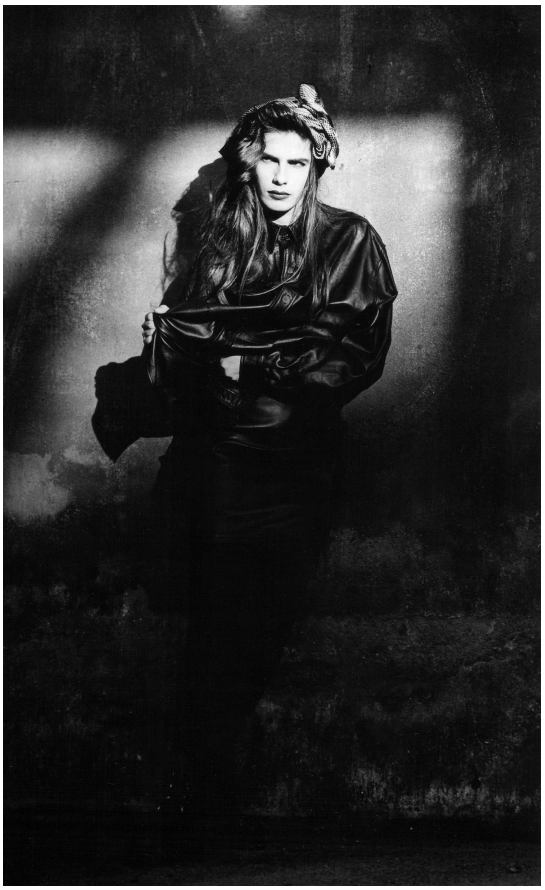
Loureiro, depoimento, em BIANCO; BORGES, 2003, p.405). Formado em administração de empresas, Loureiro deixa o cargo de gerente administrativo da L'Oreal Paris em Belo Horizonte para se dedicar à loja Gulp, em sociedade com a irmã. Cria a marca Pitti, denominada, posteriormente, Renato Loureiro, que integra o Grupo Mineiro de Moda durante os 15 anos de atuação.

FIGURA 63 – Renato Loureiro, 1987.



Fonte: VALADARES, 1987.
Nota: Integrante de exposição, VALADARES, 2015.

FIGURA 64 – Renato Loureiro, década de 1980.

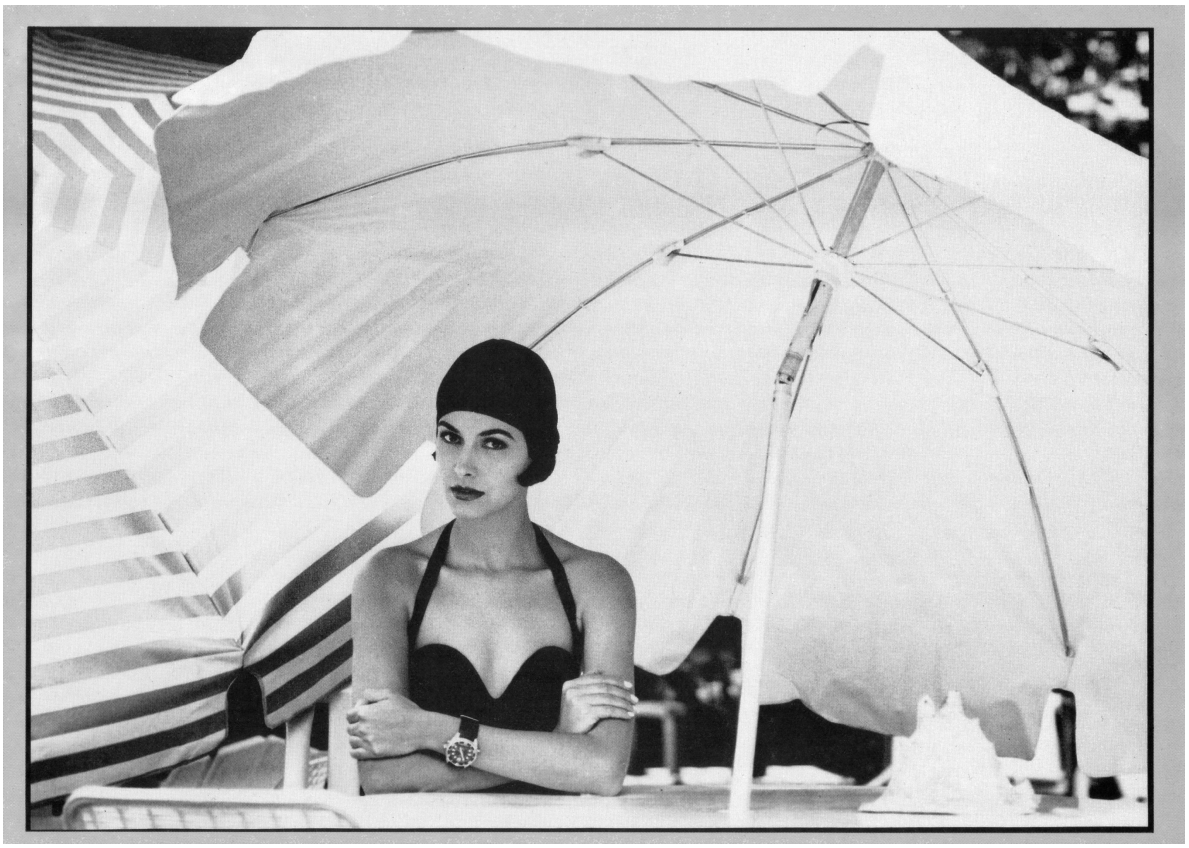


Fonte: VALADARES, [198-]d.

A moda criada por Renato Loureiro mescla referências regionais e mundiais. Na categoria do regional, destaca-se principalmente a atenção em incluir elementos do artesanato, demonstrando certo apego às raízes mineiras. No entanto sua produção não se fecha a Minas: inspirado pelas tendências mundiais, incorpora influências externas ao seu trabalho, notadamente o japonismo. (ALBINO, 2007)

Um segundo nome sempre lembrado pela dedicação ao Grupo Mineiro de Moda é o de Tereza Santos.  A Patachou aderiu ao grupo como uma pequena fábrica de roupa feminina. Vivenciou um rápido crescimento durante o período, ao incorporar à produção em 1985 a malharia retilínea, e optar definitivamente em 1988 pelo tricô, consolidando uma forte imagem de marca. A Patachou integrou o Grupo Mineiro de Moda durante os 15 anos de atuação. De sua formação tradicional, Tereza Santos levou para a Patachou características como cosmopolitismo, dignidade, permanência e equilíbrio para construir um estilo próprio. Modelos clássicos, elegantes e sofisticados, para clientes de alto poder aquisitivo. Roupas femininas, porém confortáveis e práticas, para a mulher que trabalha, viaja e participa de diversas situações sociais - a mulher cosmopolita que a inspira. (ALBINO, 2007)

FIGURA 65 – Patachou, coleção La Barca, década de 1990.



Fonte: VALADARES, [199-]d.

Formada em Comunicação Social, Tereza Santos, em sociedade com uma amiga, abre entre 1976 e 1977 a Le Soulier, uma boutique de sapatos que se destacou em Belo Horizonte, e chegou a ter três lojas no período. Em 1978 cria a Patachou, e

opta em 1979 por vender as lojas de sapatos para se dedicar somente às roupas. Em 1985 incorpora a Malharia Penélope, primeira malharia retilínea de Belo Horizonte, e Wilma Saldanha entra como sócia na Patachou. Em 1991 a Patachou inaugura fábrica com 300 funcionários, marco do início à modernização tecnológica da empresa.

A estilista Mabel Magalhães está de certa forma ligada a três marcas do Grupo Mineiro de Moda: Artimanha, Art-Man e Reciclagem. Na Artimanha, Mabel contava inicialmente com três sócias, Mariza Sallum, a amiga Luiza Magalhães e a cunhada Márcia Corrêa. Duas das sócias, Luiza e Márcia, decidem ingressar no segmento de moda masculina e criam a Art-Man. A terceira sócia, Mariza, decide vender sua parte na marca, de forma que a Artimanha passa a ser comandada somente por Mabel Magalhães. Baseada no sucesso que a marca adquire, Mabel decide criar uma etiqueta mais jovem e moderna, batizada de Reciclagem, que entregou à sua filha Cláudia Magalhães Baggio e Inácio Ribeiro. (BIANCO; BORGES, 2003)

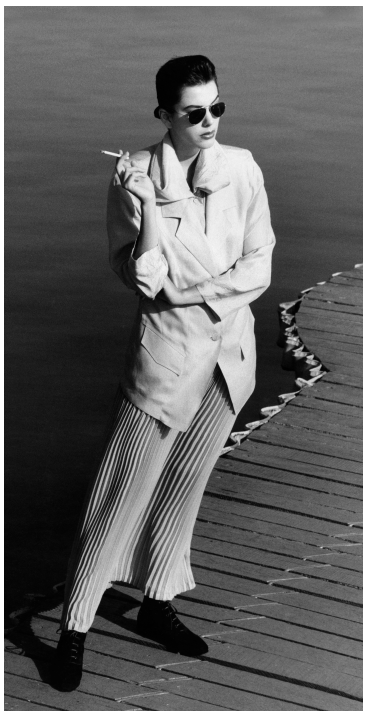
FIGURA 66 - Artimanha, década de 1990.

Fonte: VALADARES, [199-]a.

FIGURA 67 - Artimanha, década de 1990.

Fonte: VALADARES, [199-]b.
Nota: Integrante de exposição, VALADARES, 2015.

FIGURA 68 - Artimanha anúncio de1992.



Fonte: VALADARES, 1992.
Nota: Integrante de exposição, VALADARES, 2015.

FIGURA 69 - Artimanha, anúncio de 1994.

Fonte: VALADARES, 1994.

FIGURA 70 - Allegra, década de 1980.

Fonte: VALADARES, [198-]a.

FIGURA 71 - Bárbara Bela, década de 1990.

Fonte: VALADARES, [199-]c.

FIGURA 72 - Straccio, década de 1990.

Fonte: VALADARES, [199-]e.

A dissolução do grupo ocorre de forma espontânea em 1997, segundo relatos de Tereza Santos e Renato Loureiro. (BIANCO; BORGES, 2003) Algumas questões apontadas por Leitão (2007) para o cenário do Rio de Janeiro, semelhante em segmento de mercado atendido, podem sinalizar o que acontecia em terras mineiras. A boutique Blu-Blu, do extinto Grupo Moda Rio, encerra atividades

> [...] pressionada sobretudo pela migração da clientela para o espaço dos *shoppings centers* que começam a aparecer, e para as grandes lojas de departamento, que, percebendo as novas exigências do mercado, passam a trabalhar com produtos de confecção de melhor qualidade. (LEITÃO, 2007, p.114-115)

Braga e Prado (2011) apontam a abertura do mercado brasileiro à importação, em 1990, como um dos motivos para certo enfraquecimento do Grupo Mineiro de Moda, que inclusive deixou de desfilar por aproximadamente três anos. Após o

desfile final, em 1994, as marcas assumiram características distintas, algumas cresceram – como Patachou, Renato Loureiro e Mabel Magalhães - outras se mantiveram pequenas – como a Printemps -, e outras se tornaram ateliês. Renato Loureiro descreve o cenário:

> Algumas marcas não quiseram mais trabalhar com atacado, como a Art-Man, que abriu cadeia de lojas. Então, não tinha razão de ela continuar lançando coleções. Outros começaram a deixar a confecção, para fazer direção de moda, como a Comédia. Enfim, o grupo foi descontinuado. (Renato Loureiro, depoimento, em BRAGA; PRADO, 2011, p.502)

O período de atuação do Grupo Mineiro de Moda, segundo Tereza Santos:

> Foi uma época muito importante. A tradição de Minas na moda era zero. Quando começamos, o parque industrial não existia. Foi a partir do Grupo que a moda começou a existir. Enquanto nós ficamos juntos, desenvolvemos ações e estratégias em comum. Depois, cada um seguiu seu caminho, independentemente, e fomos nos separando. Não houve cisão, não houve brigas. Aconteceu espontaneamente, pela própria ação do tempo. (Tereza Santos, depoimento, em BIANCO; BORGES, 2003, p.408, grifos nossos).

Destacam-se do relato de Tereza Santos dois momentos de especial importância, essenciais à consolidação da indústria do vestuário: "[…] o parque industrial não existia. Foi a partir do Grupo que a moda começou a existir." e "[…] desenvolvemos ações e estratégias em comum."

Em Minas não havia um parque industrial consolidado, exceção feita à tradicional indústria têxtil, representado por processos de fiação e tecelagem de empresas como Cedro Têxtil, Cia. Industrial Cataguases e Coteminas, dentre outras. No campo do vestuário, como visto o cenário mineiro contava com numerosas confecções. No entanto, não se podia falar ainda em indústrias propriamente ditas ligadas à moda no sentido de criação.

A atuação conjunta das marcas integrantes do Grupo Mineiro de Moda, com as estratégias em comum, viabilizou a existência dos quatro segmentos que compõem a indústria do vestuário, apresentados agora com destaque para as ações conjuntas. (FIG. 73)

FIGURA 73 – Indústria do vestuário mineira viabilizada pelo Grupo Mineiro de Moda.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 4.4. A IMPORTÂNCIA DO GRUPO MINEIRO DE MODA PARA A DEFINIÇÃO DE ESTILOS DE VIDA.

> A era *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo novo e pelo consumo.
>
> LIPOVETSKY,1989, p.115

A Savassi das décadas de 1970 e 1980 corresponde à espacialização de uma cultura do consumo consolidada, inserida nos costumes do belo-horizontino. Nesse sentido, demanda e "vontade" de moda, bem como novos hábitos da população, são suportes fundamentais para a atuação e destaque do Grupo Mineiro de Moda. Como visto, é a partir das atividades do grupo que se dá o estabelecimento da moda. Segundo Cantarelli (2013, p.67):

> [...] é difícil pensar que a moda teria tido condições de ter sucesso estrondoso em um mundo mais lento, menos fugidio, mais tradicional que não operasse sob a lógica do capital, a qual se utiliza das demandas individuais e sociais para criar o vazio e simular um preenchimento. Onde há vazio é possível que haja moda.

Segundo Leitão (2007), o mercado de moda brasileiro, desenvolvido nas décadas de 1970 e 1980, não se pautará nos moldes da alta-costura, e sim no *prêt-à-porter*. A autora descreve o momento como:

> [...] florescimento de um *prêt-à-porter* e uma confecção de luxo, que envolvem, não apenas aspectos comerciais e industriais do vestuário, mas um sistema de moda, tanto em sua criação, dependente de pesquisa e investimento em tendências, focada numa produção "autoral", quanto na sua divulgação, com desfiles sazonais. (LEITÃO, 2007, p.118)

Provavelmente a contribuição mais importante do Grupo Mineiro de Moda para a moda mineira seja sua caracterização como um sistema, com produção seriada, coleções sazonais, desfiles com fins publicitários, entre outros, mas principalmente o estabelecimento do *prêt-à-porter*, que segundo Lipovetsky (2009), modifica a posição do vestuário no mercado de bens simbólicos.

> Com o advento do prêt-à-porter e de suas primeiras publicidades, desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines dos centros comerciais, nas próprias roupas. (LIPOVETSKY, 2009,p., grifos nossos)

Nesse sentido, o *prêt-à-porter* estaria ligado à introdução do conceito de marca, rompendo com a aura restrita da alta-costura, que em última instância geraria um reconhecimento do criador ou agente da moda. Da passagem acima de Lipovetsky se extrai "[…] uma imagem de marca, um nome […] exibido um pouco em toda parte" Se a marca está nos painéis, nas fachadas das edificações, nas vitrines e nas próprias roupas, está por consequência integrada à cultura.

> [...] as marcas se tornam cada vez mais importantes na medida em que elas agem como significantes dos valores expressos por cada estilo de vida, englobando, portanto, certas identidades ao criar comunidades. A

> interação entre o 'eu' e os 'outros' dentro de uma comunidade pode ser considerada uma 'negociação virtual' no momento da compra. (ALBINO, 2007, p.292)

O *prêt-à-porter* que aqui se instala tem como principal característica o diferencial do estilo e principalmente a introdução do conceito de marca – a roupa com assinatura. A respeito das marcas, Albino pontua ainda a especial atração que impactava a juventude, como acontece no cenário da Savassi: "alinharam estrategicamente a linha fashion, relacionada com a experimentação, com a linha básica, composta pelo jeans e camiseta, podendo, assim, atender ao desejo do público, principalmente jovem."(ALBINO, 2007, p.508)

Institui-se o conceito do novo em oposição ao valor antes conferido somente ao luxo.

> [...] o *prêt-à-porter* garantiu estilo à produção industrial e possibilitou o surgimento de criadores com uma nova mentalidade, bem distanciados do universo intangível da alta-costura. De um momento para o outro, a moda estava ao alcance de um número maior de consumidores, que passaram a exigir para si um pedaço do sonho e da fantasia, antes restritos à elite. (Disitzer e Vieira, 2006, *apud* ALBINO, 2007, p.161)[26]

Segundo Andrade (2000), os lançadores de moda atuam sobre a cultura do gosto ao interferirem nas preferências das pessoas, estimulando a adoção de determinado estilo de vida: "A consumidora compra o estilo de vida que lhe confere distinção social, manifesta na roupa que porta […] em consonância com seus capitais social e econômico."(ANDRADE, 2000, p.258)

Nas atividades do Grupo Mineiro de Moda, a arquitetura mantém interlocução com a moda, forma encontrada para expressar através dos espaços das lojas valores da marca, responsáveis por moldar subjetividades e identidades. Os arquitetos

---

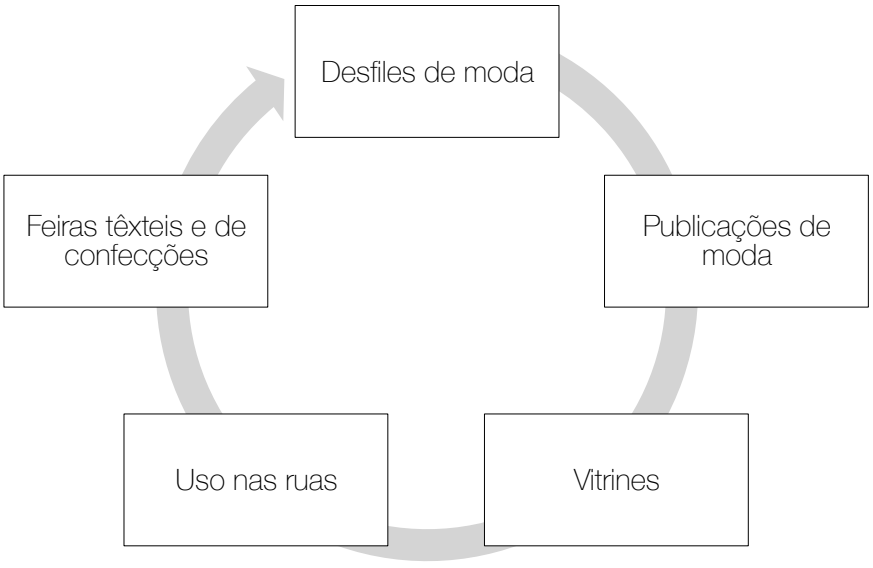
[26] DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006, p.20.

desempenham nesse sentido um papel de intermediários culturais, ao induzirem novas atitudes através do espaço - a arquitetura como potencializadora da experiência do consumo, que personifica conceitos simbólicos do estilo de vida instituído por determinada marca. Segundo Lemos (2010), a relevância da arquitetura e decoração dos espaços se dá no sentido de traduzirem o estilo de vida proposto ou estimulado por determinada loja:

> As atividades comerciais que, através dos estabelecimentos (…) apresentam-se como a vitrine, o santuário por onde se imprime o sentido de viver em cidades. Desde sua condição mais abstrata até suas características mais pragmáticas, as lojas, e em seguida os locais de consumo e entretenimento e os de serviços em geral dependiam dos fatores de localização e de uma estilização do estilo de vida materializada na arquitetura. (LEMOS, 2010, p. 69-70)

O ciclo de negócios de moda (FIG. 74) exemplifica a influência do Grupo Mineiro de Moda na indústria do vestuário, notadamente em Belo Horizonte. Campanhas publicitárias e editoriais em revistas, a moda apresentada nas vitrines e traduzida em novos hábitos e estilos de vida nas ruas, tornam-se suportes fundamentais para o trabalho de informar e formar o público, contribuindo para que a "preocupação com a moda e com as tendências se estenda aos pequenos confeccionistas de marcas não tão conhecidas". (ANDRADE, 2000, p.107)

FIGURA 74 - Ciclo de negócios de moda instituído pelo Grupo Mineiro de Moda.




Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ALBINO, 2007 e ANDRADE, 2000.

Segundo Andrade (2000), a gradativa transformação da indústria do vestuário em uma indústria de moda propriamente dita - motivada pela consolidação da cultura do consumo e pelos "primeiros passos" do Grupo Mineiro de Moda - abre caminho para a criação de cursos de moda, em níveis técnico, extensão e superiores. Haverá a partir de então um maior interesse, por parte das marcas, em qualificar as confecções, agregando capital estético e simbólico à produção. Em 1986 é criado na Universidade Federal de Minas Gerais o primeiro curso de moda ligado a uma universidade: o curso de extensão em Estilismo e Modelagem do Vestuário, com dois anos de duração, oferecido pela Escola de Belas Artes. [27]

> No comércio, as butiques de rua cederam lugar às lojas com visual padronizado dos shoppings centers e aos magazines de roupa pronta, como a rede de origem holandesa C&A, que em 1976 inaugurou sua primeira loja (logo vieram outras) no Brasil, no Shopping Ibirapuera em São Paulo. (BRAGA; PRADO, 2011, p.406)

Segundo Albino (2007), os seguintes acontecimentos tornaram a década de 1990 marcante para a moda brasileira:

- O mercado se reconfigura a partir da abertura econômica.
- Criação de desfiles nacionais. Em 1994, primeiro Phitoervas Fashion, organizado por Paulo Borges. Será substituída pelo Morumbi Fashion, posteriormente denominado São Paulo Fashion Week, que se constitui até os dias atuais como o principal espaço para apresentação do *prêt-à-porter* nacional.
- Criação do Calendário Oficial da Moda Brasileira, em 1996, com o objetivo de unificar os elos da cadeia têxtil nacional e assim fortalecer, profissionalizar e gerar visibilidade para a moda brasileira.

---

[27] Sobre cursos de graduação e pós-graduação em moda no Brasil, ver BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na Pós-graduação stricto sensu no Brasil. In: Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, vol.3, nº. 3. São Paulo: dezembro de 2010. P. 50-146.

Renato Loureiro e Tereza Santos, remanescentes do Grupo Mineiro de Moda, foram convidados por Paulo Borges a participarem do Morumbi Fashion, desde sua primeira edição em 1996, e posteriormente da São Paulo Fashion Week. (BIANCO; BORGES, 2003) Este momento consolida definitivamente o nome da moda mineira no cenário nacional, e abre caminho para novos estilistas, como Eduardo Suppes, Jotta Sybbalena, Martielo Toledo, Ronaldo Fraga e Victor Dzenk. (ALBINO, 2007)

FIGURA 75 - Desfile Renato Loureiro SPFW, verão 2005.

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de fotos publicadas em www.ffw.com.br

FIGURA 76 - Desfile Patachou SPFW, verão 2007.

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de fotos publicadas em www.ffw.com.br

Seguindo o movimento na esfera nacional, serão criados em Belo Horizonte ao final da década de 1990 e década de 2000 eventos para divulgação do *prêt-à-porter* mineiro: *BH Fashion Week, Minas Cult, Oi Fashion Tour* e *Minas Trend Preview.*

*BH Fashion Week*: a primeira edição é comemorativa dos 100 anos de Belo Horizonte, em 1997, e marca o retorno da imprensa especializada, momento em que a cidade insere-se novamente no calendário de eventos da moda no Brasil.

*Minas Cult:* Festival realizado entre 13 de abril e 1º de maio de 2005, produzido por Paulo Borges. O evento promoveu desfiles, instalações e exposições, em uma proposta de diálogo entre a moda e a herança cultural de Minas Gerais. Realizado em Belo Horizonte, o Minas Cult envolveu diversos espaços da cidade, entre eles o Museu de Artes e Ofícios, o Museu de Arte Moderna da Pampulha, a Praça da Liberdade, a Praça da Estação. Alguns dos eventos realizados foram:

- *Pop Barroco*. Exposição conjunta de Renato Loureiro e Claudia Mourão com a artista plástica e tapeceira Maria Amélia, no Museu de Artes e Ofícios.
- *Pop Sacro – Arte e Indumentária nas Manifestações Populares*. Desfiles de grupos religiosos mineiros, que exemplificam a herança cultural de Minas, formado por Guardas do Congado, Guarda de Caboclos e Guardas do Moçambique
- Encontros para discussão de temas relacionados à moda, com a participação de profissionais como Costanza Pascolato e Inácio Ribeiro.
- Desfile da marca Clements Ribeiro, de Inácio Ribeiro e Suzane Clements.

Além dos eventos listados, o principal deles foi o grande desfile, realizado na Praça da Estação, em homenagem ao artista Alceu Penna, quando estilistas mineiros foram convidados a criar roupas inspiradas nas *Garotas do Alceu*.

*Oi Fashion Tour* - Organizado pela Dupla Assessoria, empresa de Eloysa Simão, o evento foi realizado em Belo Horizonte, em março de 2006. Reunindo 21 marcas e estilistas com o objetivo de estabelecer um calendário nacional de desfiles nas capitais Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Belo Horizonte e Belém, com mostra dos principais estilistas destas regiões.

QUADRO 13 – Minas Cult 2005 - Marcas participantes.

| MINAS CULT 2005 – DESFILE *AS GAROTAS DO ALCEU* | |
|---|---|
| Marcas remanescentes do Grupo Mineiro de Moda<br>* (marca original GMM) | Art-Man<br>Bárbara Bela<br>Claudia Mourão (GMM - Frizon)<br>Eliana Queiroz<br>Liana Fernandes (GMM - Comédia)<br>Mabel Magalhães (GMM - Artimanha)<br>Patachou por Tereza Santos<br>Renato Loureiro<br>Sheila e Érika Mares Guia (GMM - Allegra)<br>Sônia Pinto (GMM - Printemps) |
| Demais Marcas | Alphorria, Brasilianas, Condotti, Drosófila, Eduardo Suppes, GL – Giselle Loyola e Luis Claudio, Graça Ottoni, Joaquim Nogueira, Manoel Bernardes, Marcos Ferreira, Martielo Toledo, Printing, Terezinha Geo – Talento, Victor Dzenk e Vide Bula. |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ALBINO, 2007.

QUADRO 14 – Oi Fashion Tour 2006 - Marcas participantes.

| OI FASHION TOUR – MARÇO DE 2006 | |
|---|---|
| Marcas remanescentes do Grupo Mineiro de Moda | Bárbara Bela<br>Patachou |
| Demais Marcas | Alphorria, Blue Man, Cavalera, Colcci, Disritmia, Drosófila, Eduardo Suppes, Ellus, Graça Ottoni, Maria Bonita, Sandpiper, Santa Ephigenia, TNG, VRom, Vivaz, VR, Victor Dzenk, Vide Bula, Zoomp. |

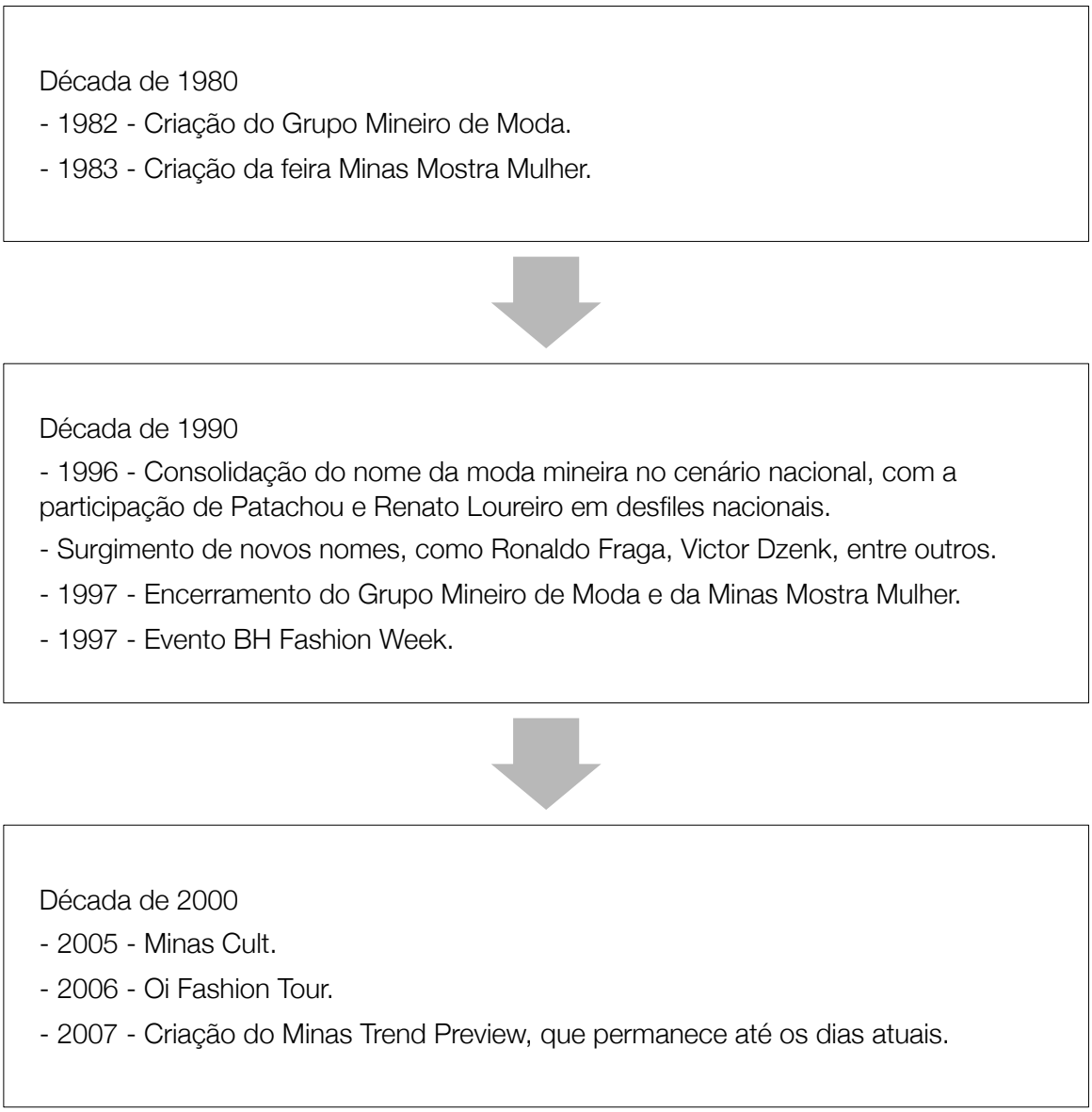
Fonte: Elaborado pela autora, baseado em ALBINO, 2007.

*Minas Trend Preview* - Primeira edição em novembro de 2007, iniciativa do Sistema Fiemg, em parceria com a Dupla Acessoria. Objetivava fomentar as vendas da indústria mineira, através de desfiles e realização de salão de negócios. Em abril de

2015 foi realizada a 16ª edição do evento, constituindo-se até os dias atuais como o principal espaço para apresentação do *prêt-à-porter* mineiro.

Pelo exposto, torna-se possível apontar cronologicamente o fortalecimento da moda mineira, iniciado pelo Grupo Mineiro de Moda (FIG. 77):

FIGURA 77 - Estágios da moda mineira, do Grupo Mineiro de Moda à contemporaneidade.




Fonte: Elaborado pela autora.

# 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Belo Horizonte, com sua trajetória marcada pela égide da modernidade, tem no imaginário social refletida a necessidade constante do efêmero e da substituição do velho – os costumes enraizados na tradição e principalmente o provincianismo – pelo novo.

As teorias de Simmel e Lipovetsky nesse sentido auxiliam na compreensão da modernidade e do estilo de vida urbano pautados no consumo e, portanto, responsáveis pelo surgimento e manutenção da moda. A moda é abordada em seu sentido moderno: processo de expressão de subjetividade como resultado de escolhas individuais pautadas em estilos de vida. Os estilos, por sua vez, refletem valores disseminados culturalmente, incorporados nas práticas de consumo do indivíduo.

A observação das práticas sociais que ocorrem na cidade mostrou-se essencial para o entendimento das representações simbólicas estruturadoras do espaço urbano de Belo Horizonte. O espaço é socialmente construído, ou seja, sua formação ou produção é motivada pela própria sociedade que o vivencia.

Desde a sua criação, a cidade de Belo Horizonte se transforma em uma base para o estabelecimento das atividades de comércio e serviços. O espaço é base para o desenvolvimento da cultura do consumo, que por sua vez possibilita o desenvolvimento dos serviços. O vestuário surge como atividade de serviço promissora na capital recém fundada e terá um expressivo crescimento ao longo das décadas, cenário viabilizado pela existência das práticas que caracterizam a cultura do consumo.

As atividades econômicas - industriais, comerciais e de serviços - determinam o dinamismo, crescimento e conformação do espaço urbano, orientando o cotidiano da cidade. A região do Bairro dos Funcionários não seria “a Savassi” das décadas de 1970 e 1980 sem que o belo-horizontino tivesse experimentado os primeiros passos da cultura do consumo:

- A Rua da Bahia espacializa o sofisticado e une compras, moda e encontros, o “consumo do lugar”;
- A Avenida Afonso Pena com o *footing* ao longo das vitrines iluminadas e o burburinho dos encontros à porta dos cinemas;
- A expansão do consumo e sua relativa democratização, exibida no cinema, na publicidade, nas revistas, e na televisão que “invade” os lares;
- As lojas de departamentos e suas estratégias de vendas, que introduzem o conceito de *shopping* – o sair às compras como um passeio, um momento de lazer.

Nesse sentido, o cenário de uma cultura do consumo consolidada é condicionante para a transformação do mercado motivada pelo Grupo Mineiro de Moda: a indústria do vestuário, pautada em influências, passará à condição de indústria da moda, geradora portanto de autorreferências.

Escapa às pretensões desta dissertação documentar tanto as modificações físicas ocorridas no espaço urbano na Savassi dos anos 1980, tais como o desenho de vias, calçadas, mobiliário urbano, iluminação, entre outros; quanto as arquiteturas ou espaços construídos para a atividade comercial da moda, potencializadores da experiência do consumo.

# REFERÊNCIAS

ALBANO, Celina. Cine Pathé. Coleção BH – A cidade de cada um. Volume 11. Belo Horizonte: Conceito, 2008.

ALBINO, José Coelho de Andrade. Uma questão de estilo: Compreendendo a articulação entre ação e estruturas na constituição de estratégia em empresas do campo da moda. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração). Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

ALCEU PENNA. Site oficial do ilustrador Alceu Penna. As Garotas. Disponível em <http://www.alceupenna.com.br/as-garotas.php>, acesso em 15/05/2015.

ANDRADE, Maria Eugênia Albino. A informação tecida na moda: O campo das micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais. 2000. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia / CNPq, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

A SAÍDA da Missa. Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano I, nº. 3, p.8, 9 de setembro de 1933. Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS. Museu Virtual do Transporte Urbano. Disponível em < http://www.museudantu.org.br >

BARBOSA, Rita Cláudia Aguiar et al. Moda e arquitetura - conexões possíveis. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2007.

BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. A evolução das manchas de ocupação urbana de Belo Horizonte - 1918-1995. MACHADO, Marcelo de Souza (Consultor do DPCPL/Secretaria Municipal de Planejamento SMPL). Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Planejamento SMPL - PBH, [2000]. Disponível em < http://portalpbh.pbh.gov.br >, acesso em 23/02/2013.

_____. Evolução da ocupação e da mancha urbana – 1918. MACHADO, Marcelo de Souza R.; MAGNI, Raffaelo (Organização e elaboração). Estatísticas - Mapas e Gráficos. 1 mapa. Escala: 1:300.000. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Planejamento SMPL - PBH, 2000a. Disponível em < http://portalpbh.pbh.gov.br >, acesso em 23/02/2013.

_____. Evolução da ocupação e da mancha urbana – 1935. MACHADO, Marcelo de Souza R.; MAGNI, Raffaelo (Organização e elaboração). Estatísticas - Mapas e Gráficos. 1 mapa. Escala: 1:300.000. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Planejamento SMPL - PBH, 2000b. Disponível em < http://portalpbh.pbh.gov.br >, acesso em 23/02/2013.

_____. Evolução da ocupação e da mancha urbana – 1950. MACHADO, Marcelo de Souza R.; MAGNI, Raffaelo (Organização e elaboração). Estatísticas - Mapas e Gráficos. 1 mapa. Escala: 1:300.000. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Planejamento SMPL - PBH, 2000c. Disponível em < http://portalpbh.pbh.gov.br >, acesso em 23/02/2013.

_____. Evolução da ocupação e da mancha urbana – 1977. MACHADO, Marcelo de Souza R.; MAGNI, Raffaelo (Organização e elaboração). Estatísticas - Mapas e Gráficos. 1 mapa. Escala: 1:300.000. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Planejamento SMPL - PBH, 2000d. Disponível em < http://portalpbh.pbh.gov.br >, acesso em 23/02/2013.

_____. Evolução da ocupação e da mancha urbana – 1995. MACHADO, Marcelo de Souza R.; MAGNI, Raffaelo (Organização e elaboração). Estatísticas - Mapas e Gráficos. 1 mapa. Escala: 1:300.000. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Planejamento SMPL - PBH, 2000e. Disponível em < http://portalpbh.pbh.gov.br >, acesso em 23/02/2013.

_____. Evolução da ocupação e da mancha urbana – 1918/1935/1950/1977/1995. MACHADO, Marcelo de Souza R.; MAGNI, Raffaelo (Organização e elaboração). Estatísticas - Mapas e Gráficos. 1 mapa. Escala: 1:300.000. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Planejamento SMPL - PBH, 2000f. Disponível em < http://portalpbh.pbh.gov.br >, acesso em 23/02/2013.

_____. Lei 2662 - Lei de Uso e Ocupação do Solo de Belo Horizonte. Belo Horizonte: PBH, 1976.

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. O Brasil na Moda 1. São Paulo: Caras, 2003.

BH NOSTALGIA. Imagens antigas em alta resolução de Belo Horizonte. Blog. Disponível em <www.bhnostalgia.com.br>

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na Pós-graduação stricto sensu no Brasil. In: Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, vol.3, nº. 3. São Paulo: dezembro de 2010. P. 50-146.

_____. Moda e sociabilidade: Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, nº. 33, janeiro/junho 2010. P.145-175.

BONADIO, Maria Claudia; MARINHO, Maria Gabriela; WAJNMAN, Solange (Org.) Moda e conhecimento: interfaces com as ciências humanas e a comunicação. Registro de mesa-redonda realizada na Unip – Campus Bacelar, São Paulo, em 23 de agosto de 2010. BUENO, Maria Lúcia; MESQUITA, Cristiane; PAULA, Teresa Cristina Toledo de; SANTAELLA, Lúcia (Debatedoras). In: Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, vol.3, nº. 3. São Paulo: dezembro de 2010. P. 5-49.

BRAGA, João. História da Moda. In: CASTILHO, Kathia (Coord.). Coleção Moda e Comunicação. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

_____. Reflexões sobre moda – volume 1. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BRAGA, João; PRADO, Luis André do. História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências. São Paulo: Editora Disal, 2011.

BRANDINI, Valéria. Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX. In: Revista Signos do Consumo, volume 1, número 1. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2009. p.74-101.

_____. Por uma etnografia das práticas de consumo. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, volume 4, número 9. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, Março 2007. p.153-169.

CANTARELLI, Ana Cândida Cardoso. Entre Moda e Sujeito: Trânsitos da Subjetivação. 2013. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e Cultura) Brasília: Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, 2013.

CASTILHO, Kathia. Moda e linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

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

CEDRO TÊXTIL. Site oficial. Disponível em <http://www.cedro.com.br>

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. Resgate teórico-empírico da dinâmica de criação de valor no consumo: Contribuições para a compreensão das escolhas de vestuário de consumidoras orientadas as marcas e/ou à moda. 2012. Tese (Doutorado em Administração) Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

CINQUENTENÁRIO. Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano XIV, nº. 188, sem paginação, edição comemorativa do Cinquentenário da Capital, dezembro de 1947. Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

COLEÇÃO Revista Belo Horizonte. APCBH – Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/04/2015.

COMPANHIA TECIDOS SANTANENSE. Site oficial. Disponível em <http://www.santanense.com.br>

COMPANHIA INDUSTRIAL CATAGUASES. Site oficial. Disponível em <http://www.cataguases.com.br>

CORTE CENTESIMAL. Site oficial do Método de Corte Centesimal. Disponível em <http://www.cortecentesimal.com.br>

COTEMINAS. Site oficial da Companhia de Tecidos Norte de Minas. Disponível em <http://www.coteminas.com.br>

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

_____. Atualizando a sociologia da moda. Entrevista. In: D'ALMEIDA, Tarcisio. Moda em diálogos: entrevistas com pensadores. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012. P. 79-94.

CRONOLOGIA Histórica da Moda Brasileira: 1951 A 2008, Disponível em <http://www.cosacnaify.com.br/noticias/extra/modabrasileira/cronologia_modabr.pdf>, acesso em 25/04/2015

D'ALMEIDA, Tarcisio. Moda em diálogos: entrevistas com pensadores. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012.

DEPOIS da Matinèe... Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano I, nº. 3, p.10, 9 de setembro de 1933. Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

DESFILE as Garotas do Alceu. Registro de evento, publicado no Instituto Nacional de Moda e Design – IN-MOD, disponível em <www.institutoinmod.org.br/desfile-as-garotas-do-alceu/>, acesso em 21 de junho de 2015.

DINIZ, Clélio Campolina. A industrialização mineira após 1930. In: SZMRECSÁNYI, Tamás e SUZIGAN, Wilson (Org.). História econômica do Brasil contemporâneo.

2ed. revista. São Paulo: Hucitec / Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica / Editora da Universidade de São Paulo / Imprensa Oficial, 2002.

DULCI, Luciana Crivellari. Da moda às modas no vestuário: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte. 2009. Tese (Doutorado em Sociologia) Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

ESTADO DE MINAS. BH e o reduto que já foi quarteirão de luxo da capital. Belo Horizonte: Memória, 01 de junho de 2013. Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/06/01/interna_gerais,397702/bh-e-o-reduto-que-ja-foi-quarteirao-de-luxo-da-capital.shtml>, acesso em 22/05/2015.

ESTEVÃO, Andréa. Anotações sobre cinema e moda: recortes e costuras a partir do documentário de Wim Wenders sobre Yohji Yamamoto. In: TRINDADE, Denise (Org.). Imaginários de Cinema & Moda. Publicação do II Encontro de Cinema UNESA - Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro: Editora Synergia / Instituto Zuzu Angel / FAPRJ, Maio 2012. p.77-85.

EVANS, Caroline. O Espetáculo Encantado. In: Fashion Theory - A revista da Moda, Corpo e Cultura, Moda e Performance, volume 1, número 2. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, Junho 2002.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel,1995.

FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

FESTIVAL Minas Cult. Registro de evento, publicado no Instituto Nacional de Moda e Design – IN-MOD, disponível em <www.institutoinmod.org.br/festival-minas-cult/>, acesso em 21 de junho de 2015.

FLAGRANTES da Avenida. Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano I, nº. 6, p.13, 30 de setembro de 1933. Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo

Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

FOOTING. Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano I, nº. 7, p.9, 7 de outubro de 1933. Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

FOOTING. Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano I, nº. 10, p.15, 28 de outubro de 1933. Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO; Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte & o comércio: 100 anos de história. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOMES, Leonardo José Magalhães. Belo Horizonte: A cidade descrita (documentos de uma história urbana). Belo Horizonte: Editora Gomes, 2011.

GUATTARI, Félix. Caosmose: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Moda, cultura e identidades. IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008

_____. A moda e a rua: a expressão das identidades mediadas pelo consumo. V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2009.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

HELLMANN, Aline Gazola. A moda no século XXI: Para além da distinção social?. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Porto Alegre: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

_____. Sociologia da Moda: distinção social e individualismo hedonista no consumo de moda contemporâneo. Anais do 6º Colóquio Nacional de Moda, 2010.

HOBSBAWM, Eric. Tempos interessantes: uma vida no século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

JAMESON, Frederic. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2004.

KAWAMURA, Yuniya. Fashion-ology: an introduction to fashion studies. Berg: New York, 2005.

LAVER, James. A Roupa e a Moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEITÃO, Débora Krischke. Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea. 2007. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Porto Alegre: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

LEMOS, Celina Borges. A construção simbólica dos espaços da cidade. In: MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo (Coord.). Belo Horizonte: espaços e tempos em construção. Belo Horizonte: CEDEPLAR/PBH, 1994. P. 29-50.

_____. Antigas e novas centralidades: a experiência da cultura do consumo no centro tradicional de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Editora da Escola de Arquitetura da UFMG, 2010.

_____ (Coord.). Questões urbanísticas e socioculturais do município de Belo Horizonte-MG. In: LEMOS, Mauro Borges et al. (Coord. Geral). Belo Horizonte no

Século XXI. Módulo II, sub-módulo I. Belo Horizonte: Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional – CEDEPLAR, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2004a.

_____. Savassi: a consolidação de um centro urbano. 1985. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Urbanismo) Belo Horizonte: Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais, 1985.

_____. Uma centralidade belo-horizontina. In: Revista do Arquivo Público Mineiro. Belo Horizonte: julho-dezembro de 2007. P. 92-111.

LEMOS, Mauro Borges et al. (Coord. Geral). Belo Horizonte no Século XXI. Belo Horizonte: Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional – CEDEPLAR, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2004b.

LIPOVETSKY, Gilles. Filósofo francês exalta a moda como fenômeno libertário. Entrevista. In: D'ALMEIDA, Tarcisio. Moda em diálogos: entrevistas com pensadores. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012. P. 23-33.

_____. O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. Anais do 4º Colóquio Nacional de Moda, 2008.

MELLO, Márcia Maria Couto; SABACK, Virginia. Os modos e as modas nas construções imagéticas das cidades. Anais do 3º Colóquio Nacional de Moda, 2007.

MESQUITA, Cristiane. Roupa - Território da Existência. In: Fashion Theory - A revista da Moda, Corpo e Cultura, Moda e Performance, volume 1, número 2. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, Junho 2002.

MICHETTI, Miqueli. A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Araraquara:

Programa de Pós-graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, 2006.

MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo; PAULA, João Antonio de. As três invenções de Belo Horizonte. In: Anuário Estatístico de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Planejamento - PBH, 2000. p.27-49.

_____ (Coord.). Formação Histórica: três momentos da história de Belo Horizonte. In: LEMOS, Mauro Borges et al. (Coord. Geral). Belo Horizonte no Século XXI. Módulo I. Belo Horizonte: Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional – CEDEPLAR, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

NAVA, Pedro. Balão Cativo. Cotia, SP: Atelie Editorial, 2000.

NOTEBOOK on cities and clothes: An intimate portrait of designer Yohji Yamamoto. [documentário]. Direção: Wim Wenders. Produção: Centre de Creation Industrielle-Centre Pompidou/Paris, e Road Movies Filmproduktion/Berlim. França, 1989.

O'DONNELL, Julia. A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA JÚNIOR, Virgílio Coelho de. Moda e cidade: representações da modernidade na capital mineira das décadas de 1940 e 1950. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2011.

ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PÁGINA Feminina. Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano I, nº. 6, p.13, 30 de setembro de 1933. Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

PAMPULHA. Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano XIII, nº. 179, sem paginação, edição comemorativa de Ano Novo, janeiro de 1945. Acervo do Arquivo

Público da Cidade de Belo Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

PAMPULHA Elegante. Revista Belo Horizonte, Belo Horizonte, Ano XIII, nº. 179, sem paginação, edição comemorativa de Ano Novo, janeiro de 1945. Acervo do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, Coleção Revista Belo Horizonte. Disponível em <www.acervoarquivopublico.pbh.gov.br>, acesso em 10/05/2015.

PLAMBEL. O processo de desenvolvimento de Belo Horizonte: 1897-1970. Belo Horizonte: PLAMBEL - Planejamento da Região Metropolitana de Belo Horizonte, Janeiro 1979.

_____. A estrutura urbana da RMBH. Vol.1 - O processo de formação do espaço urbano da RMBH 1897-1995. Belo Horizonte: PLAMBEL - Planejamento da Região Metropolitana de Belo Horizonte, 1986.

_____. A estrutura urbana da RMBH. Vol.2 – A estrutura atual. Belo Horizonte: PLAMBEL - Planejamento da Região Metropolitana de Belo Horizonte, 1986.

PRADO, Luis André do. Luís André do Prado e João Braga contam a História da Moda no Brasil. Entrevista concedida ao site Nas Entrelinhas, setembro 2011. Disponível em <http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/pano-pra-manga/060/entrevista-luis-andre-do-prado-conta-a-historia-da-moda-no-brasil/>, acesso em 02/04/2015.

PRADO JUNIOR, Caio. História econômica do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RECH, Sandra Regina. Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

RIO, João do. A alma encantadora das ruas. Rio de Janeiro: 1908.

RODRIGUES, Walter. Urbanidade e novos estilos de vida. In: Revista Sociologia: Problemas e Práticas, número 12. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, 1992. p.91-107

SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Luciana Collin de Castro. O corpo como protagonista das possíveis conexões entre moda e arquitetura. Anais do 6º Colóquio Nacional de Moda, 2010.

SCALZO, Marília. Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história. Brasília: Livre, 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e trad.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIMMEL, Georg. A filosofia do dinheiro. 1900.

_____. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). O fenômeno urbano. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1976. P. 11-25.

_____. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. OËLZE, B. (Org). Simmel e a Modernidade. Brasília: Editora UNB, 1998.

_____. Fashion. The American Journal of Sociology, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE FIAÇÃO E TECELAGEM NO ESTADO DE MINAS GERAIS – SIFTMG. A indústria têxtil em Minas Gerais. Disponível em <http://www.siftmg.org.br>

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VALADARES, Ana. Allegra. 1 fotografia p&b 27,5x20cm. Belo Horizonte: [198-]a.

_____. Artimanha. 1 fotografia p&b 20x27,5cm. Belo Horizonte: [198-]b.

_____. Artimanha. 1 fotografia p&b 20x27,5cm. Belo Horizonte: [199-]a.

_____. Artimanha. 1 fotografia p&b 20x27,5cm. Belo Horizonte: [199-]b.

_____. Artimanha. 1 fotografia p&b 14x27,5cm. Belo Horizonte: 1992a.

_____. Artimanha. 1 fotografia p&b 21x27,5cm. Belo Horizonte: 1994.

_____. Bárbara Bela. 1 fotografia p&b 16,5x23cm. Belo Horizonte: [199-]c.

_____. Desfile Grupo Mineiro de Moda. 1 fotografia p&b 27x20cm. Belo Horizonte: [198-]c.

_____. Grupo Mineiro de Moda. 1 fotografia p&b 26,5x20,5cm. Belo Horizonte: 1993a.

_____. Grupo Mineiro de Moda. 1 fotografia sépia 28x20cm. Belo Horizonte: 1993b.

_____. Integrantes do Grupo Mineiro de Moda. 1 fotografia p&b 23,5x17cm. Belo Horizonte: 1992b.

_____. Patachou. 1 fotografia p&b 25,5x18cm. Belo Horizonte: [199-]d.

_____. Renato Loureiro. 1 fotografia p&b 13x17,5cm. Belo Horizonte: 1987.

_____. Renato Loureiro. 1 fotografia p&b12x20cm. Belo Horizonte: [198-]d.

_____. Straccio. 1 fotografia p&b 12x19,5. Belo Horizonte: [199-]e.

_____. Uma vida iluminada. Exposição de fotografias do acervo de Ana Valadares. Belo Horizonte: Ministério da Cultura – Memorial Minas Gerais Vale, 4 de fevereiro a 3 de maio de 2015.

VELHO, Gilberto. Estilo de vida urbano e modernidade. In: Estudos Históricos, volume 8, numero 16. Rio de Janeiro: 1995. P. 227-234.

VELHO, Otávio Guilherme (Org.). O fenômeno urbano. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1976.

WAQUET, Dominique; MARION, Laporte. La Mode. Paris: Presse Universitaires de France, 2002.

# ANEXOS

# ANEXO A: PANORAMA HISTÓRICO DA INDÚSTRIA TÊXTIL EM MINAS GERAIS.

Apresenta-se a trajetória da tradicional indústria têxtil mineira, desde o século XIX – com as pioneiras *Cana do Reino* e *Fábrica do Cedro* – à década de 2000.

Em 1848 entra em funcionamento a Cana do Reino, primeira fábrica equipada com máquinas modernas de fiação e tecelagem importadas da Inglaterra, localizada em Conceição do Serro. Iniciativa dos ingleses Pigot e Camberland, foi liquidada em 1874 - a experiência durou apenas 26 anos.

Em 1872 é inaugurada a Fábrica do Cedro, localizada em Caetanópolis - à época da instalação a localidade denominava-se Tabuleiro Grande, pertencente ao município de Sete Lagoas. Antigamente denominada Companhia de Fiação e Tecidos Cedro e Cachoeira, atualmente denomina-se Cedro Têxtil. Em 1983 a Fábrica do Cedro foi transformada no Museu Têxtil Décio Mascarenhas, mantido pela empresa.

QUADRO 15 – Cronologia - Principais representantes da Indústria Têxtil Mineira.

| FIAÇÕES E TECELAGENS INAUGURADAS - DÉCADAS DE 1840 A 1990 | | |
|---|---|---|
| Década 1840 | 1848 | Cana do Reino |
| Década 1870 | s. d. | Fábrica de Tecidos de Biribiri |
| | s. d. | Fábrica de Brumado, em Pitangui, posteriormente denominada Companhia Industrial Pitanguiense |
| | 1872 | Fábrica do Cedro, em Caetanópolis, atualmente denominada Cedro Têxtil. |
| | 1875 | Fábrica de Machado |
| Década 1880 | 1886 | Companhia Têxtil Cachoeira de Macacos |
| | 1886 | Fábrica de Tecidos Santa Bárbara |
| Década 1890 | 1891 | Companhia Tecidos Santanense, na cidade de Itaúna |
| | 1891 | Cia. Têxtil São Joanense, na cidade de São João Del Rei |
| | 1892 | Companhia Industrial Itabira do Campo, na cidade de Itabirito |
| Década 1900 | 1906 | Companhia Fiação e Tecelagem de Cataguases. Atualmente denomina-se Companhia Industrial Cataguases |
| Década 1910 | 1911 | Companhia Industrial Itaunense |

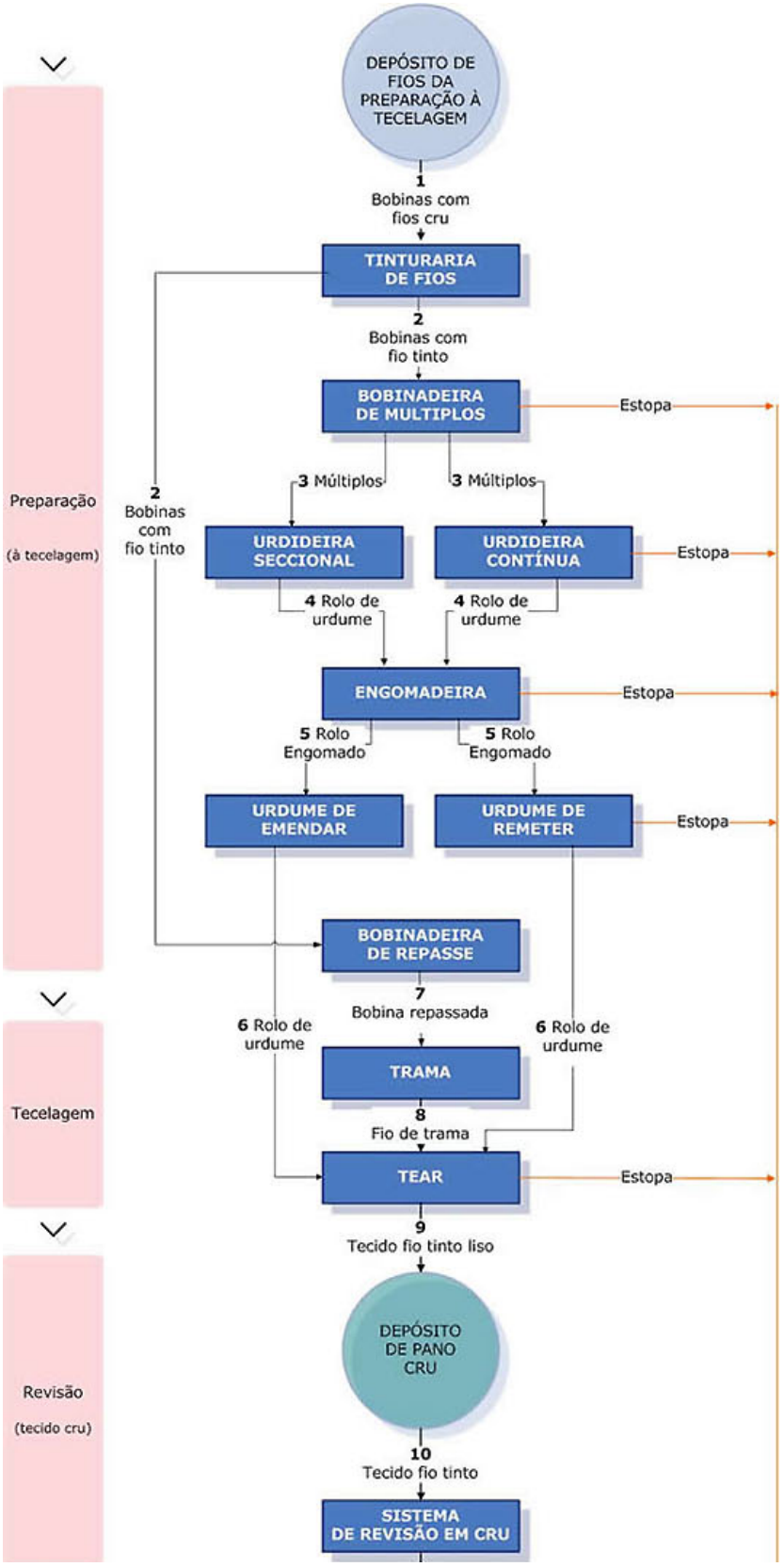
FIAÇÕES E TECELAGENS INAUGURADAS - DÉCADAS DE 1840 A 1990

| | | |
|---|---|---|
| Década 1920 | 1922 | Companhia Fabril Mascarenhas |
| | 1926 | Companhia Itabirito Industrial, na cidade de Itabirito |
| Década 1930 | 1933 | Fiação e Tecelagem São José |
| | 1937 | Companhia Fiação e Tecelagem Divinópolis |
| | 1937 | Companhia Têxtil Ferreira Guimarães |
| | 1938 | Aliança Bondespachense |
| Década 1940 | 1943 | Muzambinho Têxtil |
| | 1944 | Companhia Industrial Estamparia |
| | 1947 | Fiação e Tecelagem São Geraldo, na cidade de Contagem |
| Década 1960 | 1967 | Coteminas - Companhia de Tecidos Norte de Minas, na cidade de Montes Claros. O Grupo Coteminas atualmente inclui as empresas Cia. Tecidos Santanense, MMartan e Springs Global. |
| Década 1990 | 1995 | Horizonte Têxtil, na cidade de Belo Horizonte |
| | 1999 | Tear Têxtil, na cidade de Paraopeba |

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em dados obtidos através dos registros históricos do SIFTMG – Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem no Estado de Minas Gerais, além dos endereços eletrônicos de algumas das empresas listadas (CEDRO TÊXTIL, CIA. INDUSTRIAL CATAGUASES, CIA. TECIDOS SANTANENSE e COTEMINAS).

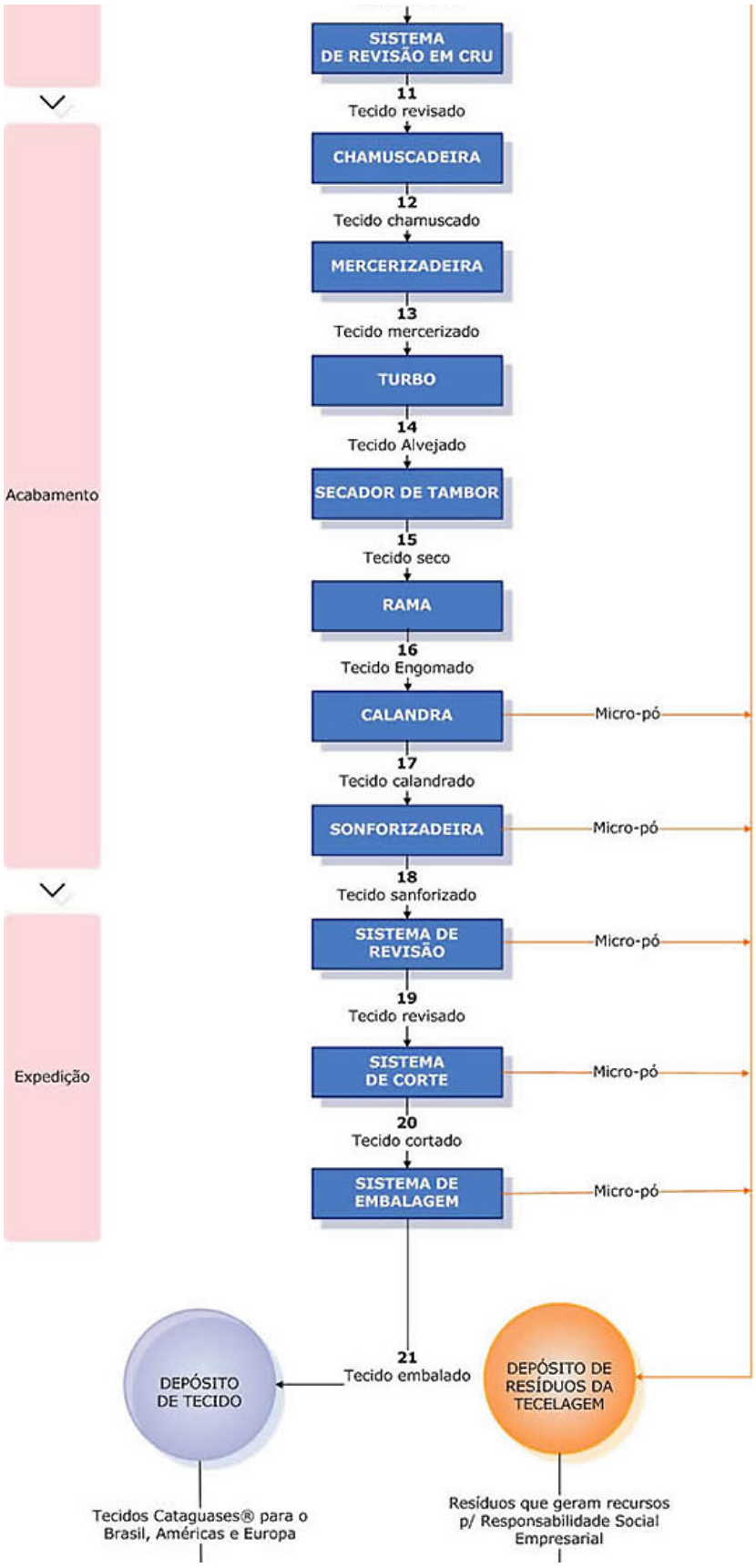
# ANEXO B: PROCESSO DE TECELAGEM DA CIA. INDUSTRIAL CATAGUASES.

FIGURA 78 - Fluxograma do processo de fabricação do Tecido Fio Tinto da Cataguases – parte 1.




Fonte: Companhia Industrial Cataguases.

FIGURA 79 – Fluxograma do processo de fabricação do tecido Fio Tinto da Cataguases – parte 2.




Fonte: Companhia Industrial Cataguases.

# ANEXO C: ATRIBUIÇÕES PROFISSIONAIS NA INDÚSTRIA DA MODA.

QUADRO 16 - Atribuições profissionais dos segmentos da indústria da moda, segundo Feghali e Dwyer (2004): Confecção; Comercialização; Design; e Produção de Moda e Divulgação.[28]

| 1 - SEGMENTO CONFECÇÃO | |
|---|---|
| Estilista (ou Designer) | É a pessoa que cria a coleção, desenha e dá forma a ela, podendo ser autônomo ou empregado da empresa. Diferenciam-se criador de alta-costura e criador prêt-à-porter. Sua criação se orienta pelos aspectos artísticos e culturais da época, pelas tendências de marketing e pelos avanços técnicos na indústria. O estilista define os materiais que serão utilizados e produz croquis das coleções a cada nova estação. |
| Modelista | Atua na área de desenvolvimento da indústria do vestuário, cortando moldes de acordo com os croquis. Em parceria com o estilista, o modelista interpreta os croquis através dos moldes, podendo interferir na criação de acordo com novas tendências e estilos de corte e linha. |
| Costureira e Alfaiate | Responsáveis pelo exato corte e o caimento perfeito da roupa, estes profissionais costuram as roupas masculinas (Alfaiate) e femininas (Costureira) definidas pelos estilistas e modelistas. Conhecem os variados tipos de tecidos, interferindo na compra de tecidos que a empresa faz, assim como na escolha do maquinário de costura e de acabamento. |
| Profissional de Desenvolvimento de Produto | Com base em pesquisas e estudos detalhados, sua tarefa consiste em conhecer o mercado consumidor e detectar as oportunidades de desenvolvimento e lançamento de um novo produto, verificando a aceitação do produto por parte dos consumidores e revendedores. |
| Técnico Têxtil | Ajuda a selecionar os materiais a serem usados, levando-se em conta a durabilidade, cuidado (lavagem e armazenagem) e acabamento do produto. Para isso, realiza constante controle de qualidade, por meio de peças-piloto. É o Técnico Têxtil que padroniza a peça nas etapas de produção, administrando e gerenciando os materiais, o maquinário, os computadores e a assistência técnica. |
| Engenheiro Químico-Têxtil | Tem como tarefa desenvolver corantes e substâncias para acabamento do produto, tendo como referência as tendências de cores de moda. |

[28] FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004, *apud* ALBINO, 2007, p.427-431.

| | |
|---|---|
| Empresário | É o dirigente do negócio de moda. Atua na execução do plano empresarial, na tomada de decisões e na programação de resultados, visando otimizar o crescimento da empresa. |
| | 2 - SEGMENTO COMERCIALIZAÇÃO |
| Assistente de Vendas (ou Vendedor) | Este profissional geralmente torna-se o primeiro ponto de contato pessoal que o consumidor faz com a grife. Atende clientes, mostrando ofertas e dicas de moda. Para isso, mantém-se atualizado sobre cada área especializada da indústria da moda. Pode também gerenciar a loja, recebendo mercadorias, pagamentos e cuidando do armazenamento e embrulho das peças. |
| Gerente de Loja | Este empregado lidera a equipe de vendas, sendo responsável pelo atendimento da loja aos clientes, pelas vendas, pelo controle de despesas, e pela exibição das mercadorias. |
| Comprador (ou Fashion Buyer) | A atuação deste profissional torna-se chave na transformação das peças criadas pelos estilistas em tendências de venda. É o comprador que realiza encomendas das roupas que estão na moda, trabalhando para revendas como butiques, lojas de departamento, e empresas de compra por catálogo. Além de frequentar feiras nacionais e internacionais, organiza reuniões internas sobre cores, quantidades e outros aspectos importantes para então decidir quais grifes a empresa comprará e que quantidade ela precisará manter no estoque para atender seu público-alvo. |
| Consultor de Estilo (ou Personal Styler) | Tendo como cliente o consumidor, o Consultor de Estilo não comercializa roupas, ele vende conceitos de moda e faz sugestões de peças que estão dentro das tendências. O armário do cliente é seu objeto de análise, resolvendo problemas de vestuário e de quando e como usar determinadas vestimentas e acessórios. |
| Vitrinista | Possui papel fundamental para as lojas que são procuradas mais pelos ambientes de venda do que pela fama da grife. Utiliza-se de recursos de composição, tais como projeto gráfico, cenografia e teatro, para apresentar a mercadoria em espaço urbano, de maneira a adequá-la aos temas em voga, objetivando também demonstrar a “proposta” que a roupa faz e a filosofia da empresa. |
| | 3 - SEGMENTO DESIGN |
| Designer na Tecelagem | Elabora novas padronagens de tecidos, novos fios e efeitos, visando qualidade e criatividade. Atualiza-se por meio de publicações, visitas técnicas, cursos e seminários para dinamizar o ciclo de venda da empresa. Acompanha as tendências dos campos da arquitetura, belas-artes e artesanato, e também cria tendências para atender as demandas do consumidor final. |

| | |
|---|---|
| Designer Têxtil | Apresenta-se como um dos mais influentes criadores do vestuário de moda. Faz desenhos para estamparia e tramas, cria padrões para malharia, e define especificações da produção, como: tipo de fio, fibras e tingimentos, cartela de cores, tipos de tramas e refinamentos de acabamento. |
| Designer Gráfico | Encarrega-se de expressar visualmente nas propagandas, catálogos e revistas de moda as tendências e significados que as grifes e peças representam, observando também referências locais e globais, como as últimas tendências da moda e do mercado, incluindo feiras e desfiles internacionais e novas tecnologias da indústria têxtil. |
| | 4 - SEGMENTO PRODUÇÃO DE MODA E DIVULGAÇÃO |
| Modelos | Têm como papel apresentar para o público interessado a roupa, vestindo-a. A escolha de modelos obedece a alguns critérios convencionados, como: altura, manequim e possuir um rosto e corpo que estejam na moda daquele momento. |
| Booker (ou Agente de modelos) | Dentro das agências de modelos, é quem seleciona aqueles que participarão dos eventos e define o elenco, fazendo também a negociação de cachês. |
| Produtor de Casting | Seleciona o elenco de participantes dos desfiles, procurando também novos modelos. |
| Beauty Artist | São maquiadores e cabeleireiros que materializam as criações do estilista e de seu stylist, fazendo testes de penteado e pintura de rosto antes do desfile. |
| Coordenador de Camarim | Profissional responsável pelo local e pela realização dos desfiles, supervisionando a organização, limpeza, entrada de roupas no camarim e elenco do desfile. |
| Stylist | Define, junto com o estilista, a imagem que será transmitida pelas coleções na passarela e as peças que mais representarão a criação dos vestuários, montando com ele o planejamento do desfile com base no tema escolhido pelo criador. Esta profissão surgiu recentemente no mercado brasileiro e assume papel decisivo no lançamento da coleção, em especial, das marca mais comerciais. |
| Produtor de Moda | Supervisiona os preparativos e os modelos do desfile, colaborando para o desenvolvimento do tema e realização do projeto da coleção. |
| Diretor do desfile | Dirige o desfile como um todo, seja na trilha, cenografia e iluminação, seja nos movimentos dos modelos. |

| | |
|---|---|
| Diretor Artístico | Sua tarefa consiste em supervisionar o desfile, conhecendo todas as grifes participantes e organizando suas exibições |
| Relações Públicas | Este profissional coordena todo o desfile, desde contratos de bufê até elaboração dos assentos para os convidados. Mantém relação estreita com sua lista de contatos, lidando com celebridades, produtores, stylists, mídia e agências de publicidade. |
| Coordenador de Promoções de Eventos | Trabalha junto às empresas coordenando a produção do desfile e estabelecendo a ligação da marca ao evento. |
| DJ | Diretor musical que define o repertório necessário para enriquecer a criação do estilista, stylist e diretor nos desfiles. |
| Assessoria de Imprensa | Encarrega-se de divulgar o produto na mídia, informando a imprensa sempre de maneira rápida e completa. Distribui, por exemplo, kits e releases, respondendo a perguntas em entrevistas coletivas e reportagens. Utiliza-se de poder de influência, podendo lançar mão de troca de favores. |
| Assessoria de Imprensa Oficial | Esta assessoria se forma normalmente quando o evento é de grande porte. Assim, concentra-se em uma única equipe a tarefa dos vários assessores das grifes. Prestam informação atualizada à imprensa sobre calendário, encontros do desfiles, entrevistas coletivas e almoços. |
| Jornalista de Moda | Edita todos os artigos que são impressos nas colunas especializadas em moda. Esta especialização exige do jornalista uma imersão na indústria da moda. Mantém-se atualizado tanto com visitas a eventos de moda quanto com informações dos desginers, dos profissionais de marketing e das agências de comunicação. |
| Fotógrafo de Moda | Produz as imagens que servirão de matéria à publicidade da grife, usando as técnicas fotográficas para criar a imagem de produto que a empresa objetiva. |

Fonte: ALBINO, 2007, p.427-431