



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharia

# Atenuação dos Códigos de Moda na Sociedade Actual

Ana Amaro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel  
Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

Covilhã, Junho de 2013



Esta dissertação não está redigida de acordo com as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, vigente desde Janeiro de 2009, devido ao período de transição até 2015, que permite a aplicação das regras anteriores ao referido Acordo.



# Agradecimentos

Esta dissertação é o encerrar de uma jornada académica e pessoal que não poderia ter ocorrido sem o apoio fundamental de algumas figuras.

Agradeço do fundo do meu coração à minha Mãe e Irmã pela oportunidade de enveredar neste percurso, tendo-as sempre no pensamento ao longo destes anos.

Um bem-haja àqueles que me guiaram nesta fase, com sabedoria e paciência, o Orientador Professor Doutor Rui Alberto Lopes Miguel e a Co-Orientadora Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura. Neste âmbito, uma palavra de apreço ao Professor Nuno André Amaral Jerónimo, pela pronta cooperação prestada, bem como, a todos os Docentes do Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, que me enriqueceram enquanto mestrande e pessoa.

A todos os técnicos do Departamento acima citado, um obrigada pelas lições e todo o carinho oferecidos diariamente nos laboratórios.

Longe da família, muitos nomes foram pilares durante o primeiro e segundo ciclo de ingresso no Ensino Superior, criando-se um núcleo de amizades crucial para a minha vivência na Covilhã. Aos amigos de sempre pois, embora não tenham partilhado de perto o meu percurso académico, nunca deixaram de ter espaço e intervenção na minha vida: obrigada por permanecerem todos estes anos junto a mim. Um especial agradecimento a quem me ajuda a dar mais de mim em tudo aquilo que faço e me é um porto de abrigo.



## Resumo

Durante séculos as sociedades ocidentais, e não só, exibiam a sua classe, claramente, através das vestes, até se iniciar um processo de democratização de consumo. Na sociedade em que vivemos observa-se uma atenuação dos códigos de vestuário de Moda, que advém da Revolução Industrial e do desenvolvimento social do século XX. Nos dias que correm a hierarquia social mantém-se e, com ela, muita diferenciação em termos de vestuário, mas nunca antes como agora nos é tão difícil compreendê-la a olho nu. A percepção da posição social de determinado indivíduo naquilo que faz parecer aos outros e nos significados que tenta passar encontra-se esbatida. Os padrões de consumo de Moda alteram-se na sociedade actual, fazendo crer uma difícil previsão dos comportamentos do consumidor. A permissividade actual é maior, não podendo ser apontados os códigos como dictatórios de comportamento, pensando-se assim que as tendências o podem ser mais vincadamente.

Esta dissertação tem como objectivo desenvolver o pensamento teórico na área da de Moda, pensando-a enquanto reflexo da sociedade actual e ferramenta importante na expressão individual. Esta tipologia de estudo poderá beneficiar as áreas que trabalham com e para a Moda; caso do Design, do Marketing, da Sociologia e do *Coolhunting*.

## Palavras-chave

Moda, Consumo de Moda, Códigos, Democratização, Sociedade, Classes.



## **Abstract**

For innumerable centuries, social classes were distinguished, especially in the Western Societies, through the diverse garments until starting a process of democratization of consumption. In our current society, an attenuation of the Fashion dress codes has settled in. This development can be observed since the Industrial Revolution and that were being rampant through XX century. Social hierarchy has maintained in the current society and has guaranteed a large selection of clothing, although unlike the previous periods, it is hard to distinguish the social order and diverse characteristics through the naked eye. Fashion consumption patterns have changed in the present society, implying the possibility of a more challenging prediction of the contemporary consumer behavior. Nowadays permissivity is bigger and the codes can not be indicated as dictators of conduct, thus considering that the trends may be more marked. So, nowadays it becomes less noticeable the social position of a particular individual in that he does seem to others, the meanings that tries to pass.

The dissertation aims at analyzing a theoretical thought about Fashion as a reflection of today's society as well as an important tool for individual expression. This undergoing study could benefit diverse areas that work with and for fashion such as: Design, Marketing, Sociology and Coolhunting.

## **Keywords**

Fashion, Fashion Consumption, Codes, Democratization, Society, Classes.







# Índice

Lista de Figuras	XV
Introdução	1
Parte I- Enquadramento Teórico	5
1- Conceito de Moda	5
1.1- O Nascimento da Moda	8
1.1.1- Distinção entre Sociedade Fechada e Sociedade Aberta	9
1.2- Difusão da Moda	11
1.3- Códigos de Moda	17
1.4- Vestuário como Linguagem	19
1.5- Construção da Identidade	23
2- A Moda no Século XX: Permanente Revolução	27
2.1- Propagação Descendente e Liberalização da Silhueta Feminina: 1900   1913	28
2.2- Primeira Guerra Mundial e as Suas Consequências: 1914-1929	30
2.3- Moda de Lazer: 1930-1938	32
2.4- Segunda Guerra Mundial e as Suas Consequências: 1939-1945	33
2.5- Início da Acessibilidade de Massas: 1946-1956	35
2.6- O Declínio da Alta-Costura e o Auge do Pronto-a-Vestir: 1957-1967	36
2.7- O Movimento Jovem Anti Moda: 1968-1975	39
2.8- Sociedade de Consumismo Individual: 1976-1988	31
2.9- Moda Global: 1989-1999	45
3- Hábitos de Consumo	49
3.1- Caracterização do Consumo e da Sociedade de Consumo	49
3.2- Democratização do Consumo	52
3.3- Tipologias de Consumidor	57
3.3.1- Consumo de <i>Fast Fashion</i>	58
3.3.2- Consumo de <i>High Fashion</i>	64
3.3.3- Consumo Híbrido	67
Parte II- Análise de Casos Práticos	71
1- Marques ‘ Almeida: Inspiração <i>Grunge</i> vendida como Alta Gama	73
2- Isabel Marant: Os sapatos que correram o mundo	83
3- Síntese	93
Conclusão	97
Bibliografia	101
Webgrafia	105



## Lista de Figuras

Figura 1: Campanha Diesel Primavera/Verão 2010 .....	73
Figura 2: Campanha do modelo 501 Homer Campbell da Levis em 20120 .....	75
Figura 3: Coleção Primavera/Verão 2009 da Balmain.....	76
Figura 4: Coleção final de Mestrado na Central Saint Martins de Marques ‘ Almeida .....	77
Figura 5: Editorial para a revista Tank.....	77
Figura 6: Elena Perminova vestidno Marques ‘ Almeida, fotografada por Tommy Ton.....	79
Figura 7: Elena Perminova vestindo Marques ‘ Almeida .....	80
Figura 8: Miroslava Duma vestindo coordenado total Marques ‘ Almeida.....	80
Figura 9: Cassie Ventura usando casaco Marques ‘ Almeida .....	81
Figura 10: Hilary Tsui vestindo calções da dupla.....	81
Figura 11: Tess Yopp vestindo coordenado completo M'A.....	82
Figura 12: Documento da criação do modelo por Ferragamo .....	84
Figura 13: Modelo Ferragamo de 1942 .....	84
Figura 14: Modelos Zara .....	86
Figura 15: Modelos Topshop.....	87
Figura 16: Modelos Jumbo.....	87
Figura 17: Modelo Berckett com 50% de desconto no sítio de vendas online net-a-porter .....	87
Figura 18: Fotografia retirada do vídeo <i>Love on Top</i> de Beyoncé.....	88
Figuras 19 e 20: Miranda Kerr e Julianne Moore com sapatos Isabel Marant .....	89
Figura 21: Kate Boshworth com sapatos Isabel Marant .....	89
Figura 22: Comparação do modelo Modelo Steve Madden ao modelo Isabel Marant. ....	90



# Introdução

“Se me concedessem escolher entre vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte (...) pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os sábios.”  
Anatole France *apud* Baldini 2006, p.29

A presente dissertação parte de uma questão relativa à percepção das classes sociais através do vestuário e da Moda, numa época em que a permissividade é progressivamente crescente. Ou seja, hoje, quase tudo é aparentemente aceitável a nível do vestir e do parecer. Assim, serão os códigos impostos equitativamente aos diferentes grupos sociais?

A mutabilidade da Moda foi, durante séculos, apanágio das classes mais altas. De facto eram estas quem criava novidades para se distanciar das classes inferiores, as quais recorriam posteriormente ao mimetismo a fim de encontrarem um parecer mais elegante, mais rico e poderoso (Lipovetsky, 2007). Desde o século XIV, quando a Moda nasce, que a estética do vestir começou a ser sobretudo baseada no factor “novo” e na individualidade, tornando-se a Moda numa ferramenta de autonomia e liberdade de cada um. Também Mendes e Haye (1999) verificam uma diferença no comportamento dentro do seio da Moda, iniciada aquando da Revolução Industrial, sendo que antes dos anos 50 do século XX, a moda definia rigidamente a estratificação e o protocolo sociais e a partir desta década a Moda começou a ser o reflexo de uma erosão social e a prova do triunfo da juventude.

Viveremos hoje numa época em que já não nos deparamos com códigos de Moda tão rígidos, impostos às diferentes classes sociais ou será a imposição de códigos de Moda e vestuário uma característica intrínseca a qualquer formação social?

Para Jervis (1998), o estilo do indivíduo funciona como uma marca de estatuto que também pode revelar aspirações estatutárias, sendo que a Moda pode elevar o indivíduo estética, moral e socialmente. Ou seja, aqui a Moda e o vestuário continuam a ser manipulados como ferramentas em prol de uma aparência aproximada a determinado estrato social, percebendo-se a sua importância enquanto códigos sociais.

A dúvida permanece quando se deseja identificar o surgimento de tendências dentro de uma sociedade, devido à multiplicidade de leituras que elementos de Moda podem ter, dependendo estas de quem as lê. Os indivíduos não têm uma preocupação consciente acerca

da interpretação que os outros terão do seu estilo, criando para si mesmos estruturas de Moda que em tudo lhe parecem viáveis. Estas estruturas acabam por ser máscaras que não permitem a fácil e directa identificação de um indivíduo a nível de classe social. Porém, o que nos deixam ver é apenas uma parte do seu conteúdo enquanto pessoa, um conteúdo público demonstrado através de elementos de Moda visíveis, sendo a moda muito mais que vestuário, acessórios ou manipulações do corpo em prol de um ideal estético. A moda é um estilo de vida que compreende os elementos acima descritos e uma aura que os transcende, que é demonstrada na escolha do que se quer parecer e como se deve fazê-lo.

Será a moda, nos dias de hoje, ditada por quem? Como se disseminam as tendências? Conseguimos entender qual o estrato social do indivíduo através das vestes? Qual o comportamento dos diferentes tipos de consumidor? São estas questões que esta dissertação pretende elucidar, estruturando-se e organizando-se com esse objectivo em mente.

A primeira parte, de matriz eminentemente conceptual, arranca com o conceito de Moda, reflectindo acerca da sua origem etimológica, do seu conteúdo mais directo e claro e dos seus significados inerentes na perspectiva de diferentes pensadores. Prossegue-se com o nascimento da moda explicando-se qual ambiente é propício ao seu surgimento e constante renovação. A propagação da Moda, enquanto tendência, torna-se também um objecto de estudo, construindo-se um capítulo que dissecar diferentes teorias de difusão. Segue-se o funcionamento da Moda e do vestuário enquanto código e linguagem, subcapítulo este que procura problematizar a percepção dos significados que emergem de alguns elementos de Moda. O primeiro capítulo encerra-se com uma reflexão relativamente à construção da identidade, neste caso tendo a moda como base de formação.

O segundo capítulo tem o século XX como temática, visto ser um marco para o sistema da moda. Os subcapítulos são referentes a cada fase do século, sendo a sua divisão não por décadas, mas sim organizada de acordo com as circunstâncias históricas, criando uma síntese dos acontecimentos mais marcantes que tiveram repercussões na moda.

A primeira parte da dissertação encerra com uma abordagem ao consumo na actualidade e aos diferentes tipos de consumidor. Neste tópico far-se-á uma reflexão sobre o consumo geral, lançando um olhar sociológico sobre a questão e tipificando o consumo de Moda. A teorização dos diversos padrões do comportamento de consumo a partir de três tipologias parece ser algo a ter em conta num mercado como o actual, alvo permanente de abruptas modificações.

A segunda parte desta dissertação exemplificará toda a abordagem teórica anterior a partir da análise de dois casos práticos: a marca Marques ' Almeida e os seus *jeans*, e Isabel Marant e os seus sapatos. Com estes estudos de caso, procurou-se explorar aspectos como o

*background* da marca, para quem é feita, quem é adepto, as razões sociológicas do seu sucesso, a forma como constroem caminho nos meandros da Moda sob o ponto de vista do surgimento das inspirações das marcas e da disseminação das tendências lançadas. No final, procede-se a uma síntese comparativa dos dois casos.

Toda a estrutura deverá convergir numa conclusão acerca dos códigos e comportamentos de Moda na actualidade, respondendo-se às questões que iniciaram todo o trabalho de pesquisa ou foram surgindo ao longo deste.



# Parte I - Enquadramento Teórico

## 1. O Conceito de Moda

“É a apoteose do efémero e do capricho, a espasmódica espera pela novidade, a estetização da realidade. A moda é uma forma de tirania suave, um conjunto de imperativos suavemente sussurrados.”

Baldini, 2006, p. 59

“ (...) a moda é um desses mecanismos que nunca se compreende por completo porque se compreende com demasiada facilidade.”

Bourdieu, 2003, p. 176

Ao longo dos tempos muitos pensadores das mais diversas áreas se debruçaram sobre o conceito de moda, tornando-o alvo de muita pesquisa e chegando-se à conclusão que esta é parte integrante das mais variadas esferas da vida quotidiana. O que é a moda será sempre uma pergunta cujas respostas poderão divergir ou ser semelhantes, dependendo de quem se propõe a solucionar a questão. Até mesmo entre designers de moda, a ideia do que ela é poderá obter as mais diversas formas, formas estas que são construídas através das vivências de cada um. Sonia Rykiel caracteriza a Moda enquanto liberdade total, mesmo quando ligada a questões políticas. Também Junya Watanabe, Miuccia Prada e Walter Van Beirendonck defendem o carácter político e social da Moda. Alexander McQueen mostrava-se concordante, afirmando que tudo aquilo que se veste em determinada altura é um sintoma do ambiente em que se vive. Heidi Slimane refere o carácter catalisador que a Moda tem socialmente, enquanto Anna Molinari a refere como uma arte que alimenta o sonho, materializando-o em peças de vestuário. Para Yohji Yamamoto o papel da Moda passa por transformar os aspectos mais fracos, humilhantes e deploráveis da natureza humana em algo carismático. Já Stella McCartney define-a como a forma mais quotidiana de expressão individual<sup>1</sup>.

Etimologicamente, Barnard (2002, p.9) desconstrói a palavra *Fashion* (moda na língua inglesa), referindo que deriva do latim *Factio*, que significa fazer (*Facere*). Este significado prende-se com actividades, ao contrário do seu significado actual que tem que ver com o que alguém veste, não com o que faz. Mas *Facere* tem raízes também em fetiche: fetiche dos objectos, vontade de os ter, algo que se enquadra bem numa sociedade dominada pelo consumo. Moda pode significar “acção ou processo de fazer”, “forma ou corte particular”, “maneira ou comportamento para o uso convencional de uma veste”. A moda pode ainda ser

---

<sup>1</sup> In Fashion Now, 2005, Hohenzollernring

compreendida, enquanto nome, por *modo/maneira* e enquanto verbo por *fazer*, embora o segundo termo seja muito pouco utilizado na sua compreensão contemporânea. Cidreira (2005) corrobora esta informação dizendo que moda advém do latim *modus*, ou seja, “modo de vida”. Diz ainda que o termo em inglês advém do francês *façon*, que significa também *modo*. A autora cita dicionários de três línguas, portuguesa, francesa e inglesa, concluindo que a Moda é caracterizada por ser um modo de estar prevalecente num determinado local e época, modo de vestir, estilo ou hábito geralmente aceite. Barnard (2002) julga ser difícil encontrar o conceito mais adequado para moda e destaca o erro comum de se tratar esta palavra como sinónimo de *vestuário*, *roupas*, *estilo* ou *adorno*, visto que estas têm um relacionamento com moda, mas não são seus sinónimos literais. Moura (2013) sustenta a ideia de que moda e vestuário são conceitos distintos, provando-se a dificuldade em caracterizar cada um. Para a autora existe dificuldade em entender a moda para lá da sua superficialidade pois, ao contrário do vestuário, é tida como afastada da percepção clássica da necessidade. A redução a esta superficialidade que por vezes se faz crer que a moda é apenas ornamental e supérflua. Boucher (2009) também refere que tratando a moda enquanto conceito fechado criar-se-á um significado reduzido em que a moda consiste num conjunto de variações inerentes da imaginação dos seus criadores e dos caprichos dos seus consumidores. Ao contrário de muitos autores, não cria a distinção entre traje e moda, considerando que esta surge numa das fases da história do traje, logo, é-lhe intrínseca. Contudo, distingue vestuário de traje, explicando que o primeiro serve as necessidades materiais, que estão ligadas a condições climáticas ou de saúde, sendo assim usado para apenas cobrir o corpo num sentido prático. Já o traje, ou a moda, correspondem a condições mentais que têm que ver com crenças religiosas, superstição, estética, situação social, diferenciação de raça e gosto pela imitação. Ou seja, uma peça é usada após considerações acerca da sua adequação a um local, evento ou situação. Cidreira (2005), por outro lado, distingue Moda de vestuário mas afirma que este é o mesmo que costume. Ou seja, enquanto a moda é uma forma de viver, de vestir, de agir, presente em todas as esferas da vida, o vestuário e os costumes, são construídos com peças que juntas podem formar um estilo. Refere o costume como a adição de peças que formam uma só que é, posteriormente, datada e usada como referência histórica. Logo, se os costumes são os hábitos de uma sociedade em determinada cultura, evocam uma época com determinado tipo de vestuário. Este é composto por um grupo de elementos e que pode ser analisado em termos de vestuário dos antepassados, vestuário dos contemporâneos, vestuário tradicional e regional.

Jervis (1998) explica a moda como uma dualidade, ou seja, esta tanto se relaciona com o mundo através das suas ligações internas, como representa e expressa o que pertence a esse mundo. Na sua relação com o mundo, a moda pode ser visto como o veículo de produção de hábitos na sociedade, explica Cidreira (2005). Tem esta capacidade pois estende-se em todos os campos culturais. Segundo Lipovetzky (2007, p. 43-44) é um comportamento que tem como base o movimento precipitado e a conjugação da lógica do efémero e da fantasia estética. O

autor revela ainda que a vê como um exercício de renovação feito desde os primórdios pela sociedade: “A Moda traduz não a continuidade da natureza humana (gosto da novidade e do adorno, desejo de distinção, rivalidade de grupos, etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização exercida de facto desde sempre: a lógica imutável da tradição”. Baldini (2006) parece concordar que a moda é uma mudança de estilo que se dá num sistemático progresso no qual as formas são substituídas por outras dependendo das necessidades de cada momento e ambiente. É a glorificação do presente, pelo prazer de mudar, e o gosto pela descontinuação do passado.

Individualmente, Ewen (1990) explica que a moda é o estilo ao qual se adere, sendo este uma ferramenta com a qual se percebe quem é quem a nível político, sexual, de classe e estatuto. É usada na superfície dos corpos e faz com que julguemos e sejamos julgados. Muitas das utopias que um indivíduo cria é com base nas informações acerca de estilos de vida extraordinários, muitas das vezes sustentados por ela. Logo, também pode ser vista como um criador de sonhos, na medida em que, o observador a partir do estilo de vida ambicionado, cria um léxico o mais semelhante possível com aquilo que consegue alcançar. Baldini (2006) concorda, afirmando que cada indivíduo, principalmente a partir do decorrer do século XX, tem a oportunidade de escolher o seu parecer, adaptando-o e modificando-o a diferentes personagens que dependem dos factores socioeconómicos que ditam o ambiente em que se está envolvido. Essas adaptações e mutações são possíveis pois a Moda funciona como uma ferramenta de alteração da Natureza, que busca um determinado ideal estético, que a cada etapa se altera e nunca é realmente alcançado, devido à personalidade de insatisfação do Homem e, de um ponto de vista mais pejorativo do autor, ao ser uma ferramenta criada pelo Homem, carrega em si a vaidade, a soberba e a luxúria. Nestas suas mudanças serve de transgressora de preconceitos e rotinas da sociedade, criando atmosferas lúdicas. Nas sociedades dinâmicas é mais fácil verificar a presença de Modas pois existe maior bem-estar moral e material para se construírem invenções de estilo seguidas por imitações mais vastas ainda. Para Simmel (2008), a Moda faz com que o indivíduo, num comportamento prazeroso, tente assemelhar-se a alguém mas a fim de agradar a si mesmo e não a terceiros. Já em sociedade a moda serve de medidor ao desenvolvimento cultural, explica Baldini (2006) sendo as suas constantes mudanças sinónimo de dinamismo social. Barnard (2002) assente, dizendo que a moda só pode existir numa sociedade que esteja muito bem organizada e produza mais do que consome, passando-se para lá do nível de subsistência.

Tecnicamente falando, Baldini (2006) diz que a moda consiste num processo no qual se lança um produto que é adoptado por determinado número de pessoas e que passa para uma fase de contágio social. Paço e Raposo (2003) anuem a este pensamento, afirmando que a Moda é o comportamento de consumo que decorre mais vincadamente em determinado espaço temporal. Simmel (2008, p.31) em parte concorda, afirmando: “A essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela.”

Por outro lado, o filósofo explica, de seguida, que a partir do momento em que a moda chega às massas deixa automaticamente de ser moda. Revela ainda que expressa e acentua o impulso para a individualização, estimula a imitação e a distinção, simultaneamente.

Para Baldini (2006) a moda é ainda uma linguagem constituída por signos, que comunica, mostra e diz o que a sociedade pensa sobre o mundo. Barthes (1981) concorda, descrevendo-a também como um conjunto de signos. Simmel (2008) afirma que a moda pode conter em si qualquer significado, sendo que qualquer forma de vestuário, arte, conduta ou opinião pode sê-lo. Estas diferentes dimensões que estão ligadas à Moda acabam por ser parte da construção do seu conceito e também da sua complexidade, explica Moura (2013). Ou seja, ao ser uma metalinguagem, acaba por ser difícil de definir, sendo características como a transformação, a mudança, a valorização da novidade e a originalidade tidas como certas. As características que são recorrentes, em conformidade com os tempos, poderão ser a extravagância, o excesso e a ostentação. Estas características são culturalmente tidas como superficiais, construindo-se uma definição de moda que se baseia na futilidade quando tal não poderia estar mais errado, pois embora trate a superfície, a moda não só dinamiza o panorama económico desde que existe, como reflecte o ser humano, quer enquanto indivíduo, quer no modo como se articula enquanto parte de um colectivo social.

## 1.1 O Nascimento da Moda

“A moda só nasce por cima das cinzas dos costumes, mas os costumes, para serem queimados, têm primeiro de ser dessacralizados e relativizados.”

Baldini, 2006, p. 36

O nascimento da moda verifica-se no final da Idade Média, quando se analisa uma abertura na Sociedade, criando-se um afastamento entre o termo “Moda” e o termo “Traje” (Lipovetzky, 2007). O que se destaca nesta mudança de comportamentos e distingue os termos é o factor de renovação de formas e gostos, de um modo algo exuberante e fantasioso na alta sociedade da época, renovação esta que passa a ser constante. As alterações sociais da época criaram as possibilidades para este nascimento. O autor considera que no século XIV a grande mudança, mãe da moda, é a distinção sexual através do traje que prevaleceu até ao século XIX. As vestes curtas e cingidas para os homens, compridas e justas para as senhoras foram um impacto radical nas sociedades que suscitaram críticas nos mais cépticos em relação à mudança. A difícil aceitação desta mudança não visava propriamente a distinção sexual, mas tudo o que os novos trajes implicavam, ou seja, a instabilidade e extravagância das aparências em conjunto com o sublinhar das distinções sociais, devido ao uso das últimas novidades. Desta forma a moda é tida como um sistema de pressão social, no qual as mudanças são como que ferramentas algo tiranas, vistas como obrigatórias de adoptar e

assimilar na aparência do indivíduo, para este se poder inserir num determinado meio social. Baldini (2006) é concordante no facto de a partir do século XIV existir um marco nos hábitos de vestuário, mas remete o nascimento da Moda às antiguidades Egípcia, Grega e Orientais, não através das vestes, mas sim dos penteados. Já no Antigo Egipto, China e Japão existia Moda nos penteados e posteriormente no vestuário, tornando os campos de acção desta muito mais amplos. Chega a exemplificar a sua teoria com a observação de representações femininas na Grécia antiga que mostram diferentes formas de pentear e enfeitar o cabelo durante um determinado tempo, enquanto as vestes não se transformaram. Talvez os cabelos fossem a montra da transformação, do novo e por conseguinte, da moda, pois era menos dispendioso modificar o seu parecer do que investir no vestuário e pelo facto de na cultura Grega não existirem normas religiosas que intimidassem a variação de penteados.

Barnard (2002) considera que muitos teóricos apontam o nascimento da moda para meados de 1350, quando nobres e burgueses modificaram a sua forma de vestir. Porém, essa mudança não seria moda num sentido moderno, em que ocorrem mudanças bruscas num curto espaço de tempo. Para o autor, só por volta de 1700 surge uma moda verdadeiramente poderosa, pois se o início do século XIV revela princípios de capitalismo que ajudaram a percepção desta enquanto mudanças contínuas de estilo. A partir desse século até ao fim do século XVIII, a Corte marcou largamente a sociedade e exerceu na prática todas as transformações de estilo. Para Barthes (1981), a moda não depende da História pois tem o seu próprio ritmo, ou seja, não se pode dizer que uma forma deriva do seu contexto histórico, nem tão pouco comparar um elemento de moda a um elemento de arquitectura coabitante no mesmo espaço temporal. O autor revela que sociedades podem manter o mesmo vestuário antigo durante muito tempo, alterando-o ligeiramente devido a pequenas modificações, criando um novo ritmo nos modos dessa sociedade, sem interacção directa com a História que decorre.

Padilha (2011, p. 53) tece considerações à preocupação dos lojistas em agradar o seu público através das novidades, no século XIX: “No momento de apreciar as mercadorias e de as comprar, suspendia-se o carácter de utilidade dos objectos para dar espaço ao prazer de comprar algo inesperado, diferente. Os lojistas perceberam, então, que deveriam provocar no consumidor o desejo de comprar objectos exóticos e repletos de novidade.” Segundo Simmel (2008) essa novidade só pode nascer da ruptura com o classicismo, onde se inicia a modificação, a ruptura e a destruição do equilíbrio.

### **1.1.1 Distinção entre Sociedade Fechada e Sociedade Aberta**

As Sociedades Fechadas eram caracterizadas pelo tribalismo, colectividades e magias, seguindo as tradições dentro do organismo social (Baldini 2006). A Sociedade Fechada é tradicionalista e homeostática, ou seja, controlada por factores interligados e ancestrais. Para o autor, a primeira vez que se identifica a existência de uma Sociedade Aberta na

história é no século VI a.C., na Grécia, derivada das transacções comerciais e comunicação marítima. Este tipo de sociedade pautava pela racionalidade, crítica, individualismo e pela luta interna entre os seus membros para alcançarem uma classe social superior à sua. As diferenciações entre classes tendem a diminuir pois permite-se a imitação ascendente, as classes mais baixas copiam as mais altas. A Sociedade Aberta está apta e direccionada a receber inovação e mudança, abandonando as formas conservadoras de imitação dos antepassados. Na Sociedade Fechada predomina o traje tradicional, na Sociedade Aberta predomina a moda, sendo portanto o traje uma imitação dos antepassados, logo, uma imitação no tempo, e a moda uma imitação dos contemporâneos, logo, uma imitação no espaço.

Já Lipovetsky (2007) aborda esta questão com base no facto de a moda ter nascido no fim da Idade Média pois anteriormente a sociedade vinculava-se à imobilidade e tradição dos seus antepassados, sem auscultarem outras formas de expressão através do seu parecer. O autor aponta a sociedade antecedente ao nascimento da moda como “primitiva”, por ser tão apegada às suas raízes, não consagrar o novo nem o aspecto individual, características muito diferentes dos constituintes da Moda, que passam pela iniciativa estética, celebração do novo, da fantasia e da originalidade humanas. Até aqui a sociedade vivia na Idade do Costume, termo correspondente ao conceito Sociedade Fechada, distinguindo-se pelo prestígio da antiguidade e as imitações ao passado, sendo que do fim da Idade Média em diante surgia a Idade da Moda, termo correspondente ao conceito de Sociedade Aberta, que se caracterizava pelo culto da novidade, influência dos contemporâneos, amor pela mudança. Embora desde os primórdios da história o Homem se ornamentasse, tanto no quotidiano como em cerimónias, esta ornamentação nunca se poderia comparar com algum tipo de sistema de moda, pois tratava-se de um comportamento passado de geração em geração, não permitindo uma descontinuidade com o passado e impossibilitando a renovação do gosto. Ligeiras alterações no comportamento do parecer sempre se deram ao longo da história humana, embora nunca pudessem ser tidas como conduta de moda pois eram fruto de imposição de povos conquistadores sob povos vencidos ou adopção de estilos diferentes devido ao contacto com outras culturas. Estas alterações acabavam por ser o disseminar de gostos, de estéticas culturais, muitas das vezes milenares no seu uso. Algo que se verifica quando se vê que “(...) a moda permitiu dissolver a ordem imutável da indumentária tradicional e as distinções intocáveis entre os grupos (...) minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede de novidades e do bem implícito ao «belo aspecto» e às frivolidades.” (2007 p. 56).

Simmel (2008) aborda este tema, referindo que em sociedades mais primitivas a moda será mais estável ou não existirá. Dá então o exemplo de Florença e Veneza no século XIV: enquanto os homens florentinos decidiam individualmente como se comportar e vestir, os venezianos tinham uma dura legislação do vestuário que não os permitia vestir nada para

além de preto, a fim de se camuflarem das classes inferiores. Em nenhuma das cidades se verificava a existência de moda, pois na primeira faltava a vontade de pertença e na segunda falta a intencionalidade da diferenciação entre classes.

## 1.2 Difusão da Moda

“Uma classe possui uma propriedade determinada, a outra alcança e tudo recomeça.”  
Bourdieu, 2003, p. 210

“Deixaram de existir lugares e classes sociais capazes de impor uniformemente uma moda a toda uma sociedade.”  
Lipovetsky, 2007, p. 47

“A história inteira da sociedade pode desenrolar-se na luta, no compromisso, nas conciliações lentamente adquiridas e depressa perdidas, que surgem entre a fusão com o nosso grupo social e o esforço individual por dele sair.”  
Simmel, 2008, p. 22

Barthes (1981) afirma que a Moda sempre foi um importante caso de estudo da Sociologia, ajudando na percepção das classes através dos seus ciclos de difusão.

No século XIV, (Lipovetsky, 2007), a população das cidades via e era influenciada pela Corte, que de sua feita o era pelos Grandes Senhores, que tinham como exemplo o Rei. A disseminação da moda era constrangedora, um signo de pretensão social: qualquer um na ordem hierárquica inferior pretendia identificar-se com a classe superior. Tradicionalmente, cada classe era diferenciada através das jóias, tecidos, enfeites e o consumo de luxo apanágio da nobreza. Ewen (1990) explica que nesta época a nobreza demonstrava o seu estatuto especial através das roupas de cortes e camadas complexos e sumptuosos. A quantidade de material usado era tanta que facilmente o fio empregado para a veste de um nobre, poderia produzir vestuário para um família numerosa do povo. Este comportamento da nobreza acabava por dar origem a vários postos de trabalho mas também a um grande fosso entre classes, já que, enquanto os nobres viviam em lazer absoluto e desperdício, as classes que empregavam, desde o fabrico do fio, das vestes, aos próprios criados de vestir, lidavam com o trabalho árduo constante. Mas com o desenvolvimento dos sistemas comerciais e bancários surgiu uma nova classe: a burguesia, conta Lipovetsky (2007). Caracterizada pela construção de fortunas com base no trabalho, porém sem título, esta classe ansiava uma identidade visual em tudo idêntica à dos nobres. Assim o autor refere uma difusão das modas descendente, em que os desejos dos indivíduos se assemelham aos seus superiores fez com

que os decretos da moda se difundissem, propagando-se tendências com base no mimetismo do superior, por parte do inferior. Surgem assim na época as Leis Sumptuárias, que ditavam a abolição de desperdício e exaltação da riqueza por parte de classes inferiores à nobreza e que defendiam que mesmo os elementos desta não deveriam ostentar em demasia o seu prestígio e superioridade. Estas leis tinham o intuito de colocar cada classe no seu lugar hierárquico e impedir a burguesia de se vestir como a nobreza, embora não tenham sido bem-sucedidas, pois tanto a nobreza continuava a viver numa exacerbação de luxos, como a burguesia se mantinha a par da moda da nobreza. Após a burguesia, também outros comerciantes de menos posses ou advogados, adoptaram tecidos, rendas, bordados similares aos usados pela nobreza, num processo demorado ao longo do século XVIII que abrangeu alguma população urbana mas que não foi suficientemente rápido para ser um marcador da democratização da moda. Até que em 1793, num Decreto da Convenção, se liberalizou a escolha no vestuário, algo que já sucedia na prática no seio das classes mais abastadas. Para Barnard (2002), as leis legitimavam o *ranking* social, sublinhando as diferenças entre ricos e pobres, sendo as roupas uma forma de legitimação de cada ordem social, usadas para criarem diferentes identidades e ajustarem as desigualdades. As ordens mais altas vestiam-se de modo grandioso e mais elaborado e parecia que era este factor que fazia com que fossem respeitadas e obedecidas, devido à reflexão que as vestes faziam da sua posição económica.

Baldini (2006) menciona que o fim das Leis Sumptuárias como um importante marco que determinou o princípio democrático do vestuário, pois a cada cidadão foi permitido vestir o que a sua vontade desejasse e dá alguns exemplos, referindo que os códigos anteriormente ditados eram tão rígidos que estabeleciam diferentes vestidos para senhoras solteiras, casadas ou viúvas e variadas restrições às vestes de prostitutas. Apenas mulheres e filhas de nobres tinham isenção no cumprimento destes códigos. Porém, o autor acaba por concordar com Lipovetsky (2007), no que diz respeito à abolição das Leis Sumptuárias, que foi o início de uma liberalização do traje mas que, ao mesmo tempo, lhe concedeu menos liberdade. Deste ponto de vista podemos observar a ambiguidade da Moda, que de certa forma liberta o indivíduo das suas raízes e herança cultural, democratiza-se e abre-se, mas continua a ser um discriminador social. Por um lado a liberdade crítica dos indivíduos, que podem aceitar ou rejeitar as novidades, por outro a ordem e estratificação de classes, que não permite alguns elementos de se destacarem. Surge assim, no fim do século XVIII uma forte tendência funcional, explica Ewen (1990), impulsionada por Courbusier. Esta tendência marcava-se pelo poder da mente e não do estatuto.

Várias teorias de difusão da Moda são explicadas por Baldini (2006), sendo primeiramente introduzida a *Trickle Down Effect*, que se tornou popular no fim do século XIX e início do século XX. Defendia que as modas nasciam na classe mais alta e desciam progressivamente até às classes mais baixas num sistema de competição social. Esta teoria tinha como base a comparação das classes mais baixas às superiores e as consecutivas tentativas de distinção

das últimas. Segue-se assim o pensamento de que se imita a quem se presta obediência. A moda nasce do esforço das classes se superarem umas às outras, logo a imitação era a única ferramenta da mudança social. Para se destacarem, afirmarem a sua riqueza e superioridade e manterem o respeito das classes inferiores, as classes mais altas praticavam o consumo conspícuo. Este consumo era sinónimo da riqueza de uma família e do sucesso do seu chefe, enquanto a sua esposa era o “cabide” da sua fortuna, vestindo-se com a última moda, de forma espampanante e desconfortável. Segundo Barnard (2002), esta superioridade era sentida pela classe imediatamente abaixo e funcionava como uma coerção aos menos abastados para tentarem seguir o mais perto possível o *lifestyle* dos seus superiores. A moda é portanto usada pelas classes superiores para construir, sinalizar e reproduzir as suas posições de superioridade, sendo o *status* um produto da riqueza económica e, a posse e uso de bens demonstrativos dessa riqueza. O autor aponta ainda que a moda só afectava as classes mais altas, sendo direito das classes mais baixas unicamente o mimetismo dessas modas. Quando tal acontecia, os elementos mais abastados rapidamente criavam novas tendências para sublinhar os marcadores entre classes. Simmel (2008), também escreveu acerca desta temática, no início do século XX, revelando que a moda mais recente de cada época é apanágio apenas das classes mais altas. Para as classes mais baixas uma das formas mais fáceis de aparentar uma ascensão social seria através de elementos de moda.

Baldini (2006) refere uma outra teoria contrária a esta, *Trickle Up Effect*, defensora de que se deu demasiada relevância à competitividade social como impulso das mudanças e que as diferenças entre sexos também criaram metamorfoses na Moda. O autor sublinha que não só as classes aristocráticas e poderosas influenciavam as mudanças, mas que também o faziam artistas, boémios, desportistas, não se desenvolvendo uma Moda só no sentido descendente, mas também ascendente. Este tipo de influência acontecia mais no vestuário masculino, pois o homem a partir do século XX renegou quase todo o tipo de elemento acessório, regendo-se por uma aparência simples e assim sendo, que se podia confundir entre homens de diferentes classes. Barnard (2002), sem se referir a nenhuma teoria em concreto, identifica outra tipologia de disseminação de tendências, na qual alguns tipos de Modas das classes abastadas e elites têm sido suplantados pelas Modas de massas, sendo que tal indica o declínio do mimetismo por parte das classes mais baixas. Seria impossível não associar a esta teoria uma outra apontada por Baldini (2006), a *Trickle Across Effect*, apologista de que a moda não se propaga hierarquicamente, mas sim num sentido horizontal. A fonte privilegiada no sistema são os grupos marginais das classes médias que fundam as tendências e as contagiam a outros elementos de diferentes meios. Estudiosos defendem esta teoria desde o início do século XX, sendo que na década de sessenta já era bastante clara a divulgação da moda de uma forma horizontal entre classes e dentro de cada uma. Contudo, existem símbolos de estatuto que dificilmente se iriam propagar através das classes mais altas para as mais baixas, pois têm um carácter demasiado elitista, o que exclui estratos inferiores. Também Law, Zhang e Leung (2004), fazem esta associação, na medida em que a *Trickle Across Effect* se refere às modas

desenvolvidas pelos grupos ditos anti moda, que disseminam as suas tendências populares e de rua até às classes mais altas, num movimento ascendente. A sua Teoria de Mercado de Massas acaba por ser correspondente à Teoria de Marionetes de Baldini (2006) e também explicada por Barnard (2002). Enquanto na Teoria de Mercado de Massas, os meios de comunicação transmitem as novas tendências a todas as esferas sociais, defendendo que cada grupo tem quem dita as modas e quem as segue, na Teoria de Marionetas é dito que o consumidor é manipulado inconscientemente pelo sistema industrial e publicitário e pelas classes que o regem, normalmente constituídas por indivíduos abastados. Estes sistemas fazem com que produtos que não são de primeira necessidade pareçam sê-lo aos olhos do consumidor. Continuam a ser as classes mais altas a inovar no campo cultural e de consumo de moda, embora seja agora a comunicação social a referência que o consumidor tem. Bauman (2007) diz que numa sociedade de consumo gastar dinheiro é como que um caminho para alcançar a felicidade e que esta teoria é sustentada pela publicidade. Padilha (2011) é concordante dizendo que a publicidade manipula e normaliza as aspirações do consumidor. Já Barnard (2002) afirma que as teorias de Mercado de Massas e de Marionetes estão intimamente ligadas à *Trickle Across Effect*, visto a comunicação social gerir a informação para as massas e esta abranger todas as classes, fazendo com que a moda não seja adoptada com ordem de demonstrar o prestígio social, ou seja, a sua difusão pode ser entendida como uma selecção colectiva em cada classe. A moda é vista não como resposta à diferenciação social, mas como emulação ao desejo de um indivíduo se distinguir dentro do seu meio e entre os elementos da sua mesma classe, desejo este que pode ser observado não só nas elites mas em todos os estratos sociais. É seguida, portanto, pelo colectivo e não pelas classes mais baixas que se limitam à imitação.

Baldini (2006) explica que nas sociedades industriais desenvolvidas são pessoas dentro do mesmo ambiente que se influenciam mutuamente, nem tanto são membros superiores que influenciam os inferiores, sendo o consumo ostentador um aspecto secundário dentro de cada grupo. Em cada um existem líderes de consumo que servem de exemplo. Na opinião de Simmel (2008, p. 35), estes líderes, ou, pelas suas palavras, “maníacos da moda”, desenvolvem um comportamento que é a caricatura de um grupo. Estes indivíduos exageram as tendências, caminham à frente dos outros mas pelo mesmo caminho, afirmando o autor: “Na realidade, porém, verifica-se a seu respeito o que, inúmeras vezes, define a relação entre indivíduos e grupos: aquele que conduz é, no fundo, o conduzido.” Paço e Raposo (2003, p. 67), no seu estudo, caracterizam este consumidor como líder, sendo importante conhecê-lo, pois o sucesso de um produto pode ser alcançado se for vendido primeiramente a uma minoria, que é caracterizada pela inovação, podendo assim, ao abrir-se à recepção de um novo artigo, ajudar a alcançar outros segmentos. Os líderes da moda são inovadores, como explicam os autores: “Afim, os inovadores formam um único e importante segmento do mercado do vestuário. Eles são os primeiros compradores dos novos estilos de vestuário, quando estes surgem no mercado e as suas reacções a novas modas, podem ser cruciais para o

seu eventual sucesso ou fracasso.” Estes inovadores movem-se segundo variáveis demográficas, de estilos de vida, de atenção à comunicação social e, a variável mais importante, a consciência de moda. Caracterizam-se pela procura iminente de novidades, sem a preocupação com a aceitação de terceiros. Jervis (1998) define este consumidor como *fashion victim*, que na sua perseguição à última moda do momento, vive freneticamente e acaba sempre por se atrasar, pois quando alcança o que ansiava tem de recomeçar uma nova busca. Ries e Ries (2005) são concordantes, assumindo que o que está na moda no tempo actual segue imediatamente o caminho esquecimento, é ultrapassado. Isto porque a moda vive do novo e do diferente, freneticamente. A visão de Paço e Raposo (2003) é mais suavizada no que diz respeito à pressão sentida por este segmento de consumidores, afirmando os autores que os líderes de moda tendem a ser muito virados para si mesmos, não sentindo pressão em seguir protocolos sociais. Dubouis (1992) faz também uma distinção entre *snobs* e *followers*, sendo os primeiros levados a consumir para se destacarem dos seus semelhantes. Já os seguintes, consomem para se identificarem com os seus semelhantes que estão na posição de modelos de conduta. Apesar das razões de compra dos *snobs* e dos seguidores parecerem distintas, as suas motivações básicas são praticamente iguais: querem realçar o seu auto-conceito, embora usem diferentes estratégias.

Baldini (2006) explica que o mercado de massas tende a mostrar os bens de consumo como uma regra para todos e não como uma excepção para as classes inferiores, existindo uma maioria da sociedade que pertence à classe média. Na teoria de *Trickle Across Effect*, o autor defende que a maioria detém grande poder de compra, visto que com o seu crescimento concretizou a redução das classes superiores e inferiores. A classe média caminhou para se tornar promotora de novos hábitos e inovações, fazendo a produção manter-se activa. Não consomem com vista no prestígio, mesmo quando adquirem objectos que materializam esse tipo de valores. A classe elitista não é mais o exemplo para outros estratos que não desejam rivalizar com esta. Numa sociedade de consumo nota-se um melhoramento do nível de vida (o que resultou no aumento da classe média) mas continua a verificar-se que as classes baixas dependem do consumo muitas vezes imposto pelos meios de comunicação social e pela publicidade. Este consumo funciona como uma ilusão às classes baixas, que embora não possam realmente ascender, é recompensada com um maior poder de compra, apanágio das classes superiores. A moda faz parte desta ilusão da mobilidade social, na medida em que camufla a inércia das classes. Por outro lado, o autor apresenta-nos um diferente ângulo de visão, no qual a classe mais abastada, que agora é mais reservada e anónima, continua a ditar as tendências embora de um modo discreto e praticamente oculto. As ferramentas de persuasão destas classes superiores são a publicidade, as vedetas e os jovens, que são controlados como forma de fazerem as diferentes classes tomarem decisões de consumo. Assim sendo, o processo descendente de disseminação da moda mantém-se activo. Law, Zhang e Leung (2004), consideram a teoria de que são os jovens que iniciam todas as modas, visto terem audácia e vontade de experimentar novas tendências. Conforme a idade média de

uma população, a moda orienta-se ascendente ou descendente. Para Paço e Raposo (2003) tal é também uma certeza, descrevendo os líderes da moda como jovens que tendem a gastar mais em vestuário e a escolherem artigos com base no seu mérito próprio, lêem mais revistas de moda e compram mais por impulso. Tungate (2004) parece concordar, visto dar o exemplo dos jovens americanos no fim da década de 1980 e início da década de 1990, junto dos quais se observavam duas tendências: calças largas e descaídas, deixando vislumbrar a roupa interior e sapatilhas sem cordões. Estas condutas eram nativas dos presidiários, aos quais eram retirados os cintos e os cordões por questões de segurança, ou seja, as tendências derivaram de um meio criminoso para as populações jovens, principalmente aquelas com ligações ao *hip-hop*. As marcas de calçado desportivo aproveitaram este movimento e colocaram colaboradores no terreno a sondar quais as preferências dos indivíduos, enquanto outras ofereciam artigos a grupos mais influentes. Neste meio de jovens as escolhas eram tomadas com perspectiva ao estatuto, visto os ténis serem um símbolo na cultura *hip-hop*. Nos primeiros cinco anos do século XXI a estratégia não passava tanto por olhar para as ruas e perceber o que se usava, mas sim em influenciar as ruas através dos ídolos dos jovens. Ou seja, estas tendências deixaram de se disseminar de baixo para cima, para se disseminarem de cima para baixo. Porém, Law, Zhang e Leung (2004), mesmo considerando estas ideias mais contemporâneas de que a idade é um factor importante no consumo de moda, explicam também que o rendimento disponível tem como capacidade a aceleração ou o abrandamento desta. No seu estudo, afirmam que o mercado da moda, nas suas mudanças e no seu consumo, está inserido em holismo. Estes sistemas não podem ser caracterizados apenas pela soma dos seus elementos integrantes, mas sim serem pensados como um todo. Raciocinando desta forma, os autores concluíram no seu estudo que a relação entre estar na moda, entendê-la e a participação do indivíduo no seu sistema, influenciam a decisão de compra final. Descrevem ainda que a ambivalência humana derivada do constante fluxo de imagens de moda, é a causa do indivíduo querer alterar o seu parecer. Para Simmel (2008), o facto de o indivíduo alterar o seu parecer com base na imitação faz com que este se liberte da responsabilidade de escolher e se torne um produto de um grupo.

Baudrillard (1991, p. 61), considera que todas as necessidades aquisitivas advêm do cimo da pirâmide social, ou seja, é apologista da teoria *Trickle Down Effect*: “É no cume, e para reagir contra o desperdício dos anteriores signos distintivos, que se realiza a inovação, com o fim de restituir a distância social. Tanto é assim que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objectos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores.” Ou seja, as necessidades surgem quando as classes superiores se querem distanciar das inferiores com base na aquisição de novos bens. Pode assim concluir-se que a produção de bens advém do sistema industrial, enquanto a produção de necessidades advém do sistema de diferenciação. As classes mais baixas usam a moda como forma de alcançarem a mobilidade social e compensarem a incapacidade de ascensão. Quando estas classes alcançam as classes superiores poder-se-á

pensar em democratização, mas rapidamente se verifica que tudo não passa de um processo de mutação no distanciamento entre classes. Simmel (2008, p. 13) também considera o mimetismo das classes inferiores: “(...) já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas de classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar.” Logo, a igualização une-se à diferenciação no momento em que uma classe se apodera de algo da classe superior, tendo esta última de se diferenciar rapidamente. A moda é capaz de satisfazer as necessidades de diferenciação e de igualização, que embora opostas funcionam em conjunto.

Já Bourdieu (2003) afirma que a dialética acerca da distinção social tanto está presente entre quem consome, como entre aqueles que produzem. A moda difunde-se devido à vontade entre indivíduos de alcançarem o mesmo fim, numa luta de classes contínua. Contudo, esta constante luta é algo favorável às características mutáveis da moda, pois os dominados esforçam-se por criar novas formas de alcançar o prestígio dos dominadores. Enquanto os dominados pautam pela vanguarda, pela revolução, os dominadores têm estratégias conservadoras e limitam-se a ser o que são. Para o autor, são aqueles que lutam por ascender que transformam o campo da moda. Por outro lado, Livolsi (1989) chega mesmo a referir as tendências de vestir como tendo uma origem quase sempre jovem, a partir da década de 1950. Para ele as mudanças ocorreram, desde aí, através da população juvenil, cujo objectivo seria manifestar recusa aos parâmetros sociais.

Dubois (1991) explica que os europeus têm uma relação muito independente entre cultura e rendimento; indivíduos na moda e fora de moda são identificados tanto nas classes superiores como nas inferiores. É impossível prever a cultura do indivíduo através dos seus rendimentos e vice-versa.

### 1.3 Códigos de Moda

“(...) as roupas eram reguladas por códigos fortes, muito minuciosos, que não deixavam qualquer espaço para ambiguidades.”  
Baldini, 2006, p. 110

“Os códigos do vestuário existem. Embora muitas vezes sejam fracos.”  
Eco, 1989, p.18

Jervis (1998) explica que os objectos de moda contêm em si significados perceptíveis em cada cultura e época, sendo que através destes, os indivíduos se cobrem e adornam, fabricando a sua identidade. Estes significados derivam de códigos de moda cuja variabilidade muda em

diferentes circunstâncias, explica Eco (1989). Embora o conceito de código tenha que ver com regras sistematizadas, estas podem ser alvo de mutações ou reajustamentos, como no caso do vestuário civil. Este está aberto a um número vasto de variações individuais, afastando-se das fortes convenções do passado.

Baldini (2006) refere que os estudos da moda por parte da Semiótica foram posteriores aos da Psicologia e Sociologia. Dentro da Psicologia considera-se que as vestes contêm uma relação duradoura entre pudor e decoração: pudor na ocultação do corpo e a decoração para atrair a atenção de outros indivíduos. Enquanto o pudor se relaciona com o conformismo, a decoração fá-lo com a busca de originalidade. Outra das motivações fundamentais que o homem tem no vestir-se, para além da decoração e do pudor, é a protecção. Desde os primórdios que a humanidade utiliza o vestuário, tal como as tatuagens, os rituais e danças, como meios de defesa perante as doenças e os azares, para darem sorte nas caçadas e nas guerras. Posteriormente a roupa passou a ter elementos puramente decorativos. O vestuário é portanto, desde os primórdios parte integrante na personalidade que cada indivíduo quer passar sobre si mesmo, desempenhando várias funções comunicativas. Ou seja, a funcionalidade do objecto não é a sua característica principal, mas sim o seu valor comunicativo, refere Eco (1989).

Barnard (2002) exemplifica uma situação, da época do Feudalismo, como clara habituação de códigos de moda, em que as ligações entre serviços e túnicas curtas e entre aristocratas e vestes longas eram tão naturais pois as vestes estarem assim distribuídas era algo definido há tanto tempo que automaticamente se identificava a pertença a determinada ordem. Os códigos eram respeitados de tal maneira que impossibilitavam a existência de ambiguidades acerca da classe, da profissão, da idade ou do estado civil, pois estes factos eram incorporados no vestuário, como que de um uniforme se tratasse, refere Baldini (2006). De facto, os códigos de moda enfatizavam as diferenças de classes sociais, diz Jervis (1998), mais do que as diferenças entre sexos. A partir do século XX apercebe-se de que começa a ocorrer exactamente o inverso.

Baldini (2006) concorda, referindo que nestas últimas décadas estes códigos alteraram-se, tornando-se cada vez mais fracos e difíceis de identificar, tendo-se sempre em conta o contexto em que esse significado está a ser transmitido. Dentro do contexto estão factores como a personalidade de quem está a vestir, a ocasião, o lugar, a companhia, o estado de humor de quem veste e de quem observa. O significado de uma peça de roupa varia de ano para ano, de sociedade para sociedade e até mesmo entre indivíduos da mesma sociedade. Os códigos de moda são flutuantes o que significa a necessidade de uma rápida resposta de análise, pois estes manifestam-se e desmoronam-se rapidamente, esclarece Eco (1989).

A dificuldade em compreender a moda através da sua aparência é não conhecer um conjunto de símbolos inconscientes que estão ligados às formas, cores, tecidos, expressividades de determinada cultura diz Baldini (2006). Esses elementos expressivos mudam de região para região, o que dificulta a sua compreensão. A reduzida semântica do código de vestuário actual, que utiliza símbolos de uma determinada cultura mas de um modo ambíguo, faz com que os significados, evocados através das combinações de elementos, estejam em permanente mutação e movimento. Desde os anos 70 que a criação e uso de peças, principalmente t-shirts, com estampados de ilustrações, frases e palavras aumentaram; as linguagens verbais e icónicas foram exacerbadas e potencializaram a expressão da linguagem do vestuário. A globalização do mundo em muito ajudou a esta potencialização, refere Padilha (2011), assumindo que as marcas passaram a ocupar um lugar acima da própria mercadoria, ou seja, os símbolos acima dos objectos. Para Bourdieu (2003, p. 213), na moda “a assinatura é uma marca que muda não a natureza material mas a natureza social do objecto”, revelando assim, a importância simbólica que um nome pode ter.

Bauman (2007) reflecte a questão do “estar na moda” como algo que tem de ser alcançado a título de se assegurar o sentimento de pertença. No processo de auto-afirmação, as marcas associadas a determinados valores são adquiridas para esses valores serem trespassados ao indivíduo. Nas tribos modernas os códigos de vestuário e/ou de conduta de personagens emblemáticas substituem os tótemes das tribos ancestrais, para o indivíduo que busca a auto-afirmação. Posicionar-se na frente da moda é feito com base nos símbolos dessas figuras emblemáticas, promovendo assim o reconhecimento e aceitação. Neste sistema, é importante ter em consideração que os símbolos usados rapidamente saem de circulação, dando lugar a outros. Os detentores dos símbolos que caem em desuso correm o risco de ficar no caminho, o que se traduz em rejeição, abandono, solidão, inadequação social. Bourdieu (2003) também foca esta questão, garantindo que um símbolo de classe social morre quando é divulgado, ou seja, quando este símbolo é mostrado ao domínio público, acaba por chegar às massas, perdendo o seu poder distintivo, a sua elegância e o carácter de novidade.

## 1.4 Vestuário como Linguagem

“Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados (...). Serve também para identificar posições ideológicas (...)”

Eco, 1989, p. 17

Quando Baldini (2006) fala de códigos de moda insere-os como conceitos semióticos, na medida em que se tratam de signos que formam uma linguagem do vestuário. O vestuário tem várias finalidades, sendo mais fácil interpretar quando só nos é comunicada uma delas, embora o Homem, geralmente, tenda a comunicar várias coisas ao mesmo tempo, tornando as

mensagens ambíguas. Serra (2007) comprova esta ambiguidade, afirmando que a sociedade actual é descrita pela forte componente comunicacional entre indivíduos, mas que, embora se comunique mais, não se comunica melhor que em outras épocas.

O vestuário é visto como comunicação por Eco (1989), que propõe uma ciência de Moda e vestuário enquanto linguagem articulada. Baldini explica que tanto a linguagem como o vestuário são, ao longo de toda a história, estruturas constituídas por normas e formas que ao se deslocarem ou transformarem, alteram o conjunto e criam uma nova estrutura. Várias peças em conjunto são vistas como um texto e não como uma simples frase pois cada objecto isolado é em si uma frase.

O autor descreve as finalidades do vestuário, que podem ser culturais, religiosas ou usadas em função da publicidade ao estatuto social, profissional ou intelectual do indivíduo. A mensagem que se tem de perceber depende muito mais do destinatário do que do emissor pois geralmente o objecto contém em si várias leituras de significado dependendo dos leitores, pois “Cada leitor, cada intérprete, deve saber extrair do texto e do contexto, as informações que não foram ditas, pois cada roupa, assim como cada texto, contém mais informações do que as veiculadas pela estrutura expressiva explícita. Além disso existem (...) leitores que possuem uma enciclopédia e um dicionário de vestuário muito limitados e outros, pelo contrário, que os possuem muito vastos” (2006, p. 134).

Se considerarmos que o vestuário é obviamente um bem de consumo, as palavras de Baudrillard (1991) encaixam perfeitamente na visão em que o este funciona como uma linguagem. O autor considera que não se consome apenas com vista no valor de uso dos objectos, mas sim no que estes são enquanto signo. Considerando isto, o consumo poderá ser como que um sistema de permuta e equivalente a uma linguagem. Num processo de classificação e diferenciação sociais os objectos ordenam-se sob a forma de signos dentro de hierarquias. Assim, o seu consumo acrescenta distinção ao indivíduo. Os objectos não têm apenas uma relação com o seu proprietário, efectua sim uma ponte entre este e os que o rodeiam, sob a forma de signo.

Baldini (2006) prossegue o seu raciocínio, dizendo que a linguística, da qual são os códigos de moda integrantes, só poderá ser decodificada tendo em conta os factores espaço-temporais pois os códigos são mutáveis e inconstantes. Nos signos de moda os conceitos não são tão perceptíveis pois a relação significante-significado (imagem acústica-conceito) está susceptível a mudanças de estação para estação, numa linguagem efémera e ilusória. Este tipo de linguagem mais dúbio é excepção no caso de tipologias de vestuário que apenas se usam uma vez e uniformes. Mesmo assim, o autor refere que as roupas estão aptas para “falarem”, mas inaptas para estabelecerem um “diálogo”. As roupas podem ainda não só servir para cativar e surpreender os outros, mas também alimentarem o ego individual num

exercício de auto-satisfação. Jervis (1998) também refere a susceptibilidade das mensagens, afirmando que a moda excede sempre as possibilidades da sua significação, sendo que mesmo com semelhantes bases culturais, mesmo quando um dos indivíduos distingue o que foi inconsciente e consciente no acto de vestir de outrem. Em conclusão, continuam a existir inúmeras possibilidades para o significado final. Para o sociólogo, todos os agentes da moda podem desempenhar um significado corrupto, sendo alegorias do engano e exemplos paradigmáticos de transformação.

Baldini (2006) apresenta diferentes estudos acerca da linguagem do vestuário, que a compara à linguagem verbal ou a diferencia desta. A primeira comparação defende que antes de dois indivíduos estabelecerem contacto verbal já comunicaram através da sua indumentária mostrando qual a sua idade, sexo, classe, preferências sexuais, gostos e personalidade. Tal como a linguagem verbal, a do vestuário tem a sua própria gramática e vocabulário e, tal como os diferentes idiomas (Português, Espanhol, Holandês), o vestuário contém diferentes formas de comunicar. Tal como as pronúncias e dialectos dos diferentes idiomas, o vestuário tem também ele formas de falar por vezes imperceptíveis a membros fora do grupo que detém esse idioma. A linguagem do vestuário também pode ser limitada tal como a verbal, dando-se o exemplo de um camponês, que no seu vocabulário tem poucas palavras, principalmente em comparação com um *fashion leader* que detém um vocabulário muito mais vasto. Vendo a moda como uma gramática, cada elemento (um penteado, jóia, cada peça de roupa) é como que uma palavra e a sua junção forma frases. Tal como na linguagem falada existem palavras em desuso e palavras modernas, palavras feias e palavras poéticas, sendo que os acessórios e ornamentações funcionam como adjectivos e advérbios. Tal como as frases verbais, as frases constituídas pela roupa podem exprimir excentricidade ou conservadorismo, verdades e mentiras.

O autor mostra outro estudo que se refere à não completa parecença entre linguagem do vestuário e linguagem verbal, sendo as diferenças, entre as duas, existentes em maior número. Esta teoria demonstra que o vocabulário das roupas é um universo limitado tendo em conta a vastidão do vocabulário verbal e que a leitura que fazemos das roupas não tem nada que ver com leituras textuais, mas sim leituras menos lineares e mais subjectivas. As divergências deste estudo para com o primeiro apresentado, reflectem-se na combinação de peças de roupa e acessórios, que aqui não é vista como frases ou mensagens, pois não existem regras para a combinação destes elementos, ao contrário da gramática verbal. As gramáticas do vestuário detém um vocabulário fechado que apenas permite estabelecerem mensagens pré-feitas. Assim, “a cultura material consente poucas possibilidades de expressão” (Baldini, 2006, p. 101), não sendo totalmente arbitrária, pois existem desde mais limitações devido às formas do corpo humano. Enquanto a língua dá muito pouco espaço às iniciativas, pois faz parte da vida das massas sociais e é um factor conservador dessas massas, ou seja, tem um carácter rígido. Já a linguagem do vestuário, que abrange um grande número de indivíduos,

mas não mais que a linguagem falada, não é formada por elementos herdados mas sim por elementos que vão sendo rapidamente alterados por grupos de indivíduos ou por uma só pessoa, sem se obedecer a contratos sociais colectivos. Assim verifica-se que a linguagem da moda não provém de um grupo de massas que comunica, mas sim de um grupo reduzido que toma decisões e forma códigos, permitindo que a linguagem de vestuário se verifique e altere. Serra (2007) explica que os bens que envolvam algum tipo de codificação e que sejam produzidos e difundidos para que o receptor os descodifique, podem ser reproduzidos e disponibilizados como mercadorias às massas, e por vezes, quando reproduzidos perdem o valor simbólico.

Baldini explica que ao contrário do que se sucede na linguagem verbal (as mudanças são vagarosas e advém da forma de falar das massas) é notório quando se observa que as alterações rápidas são decididas por poucos na linguagem de vestuário. Os signos da moda têm sempre uma duração muito curta, sendo rapidamente sobrepostos por novos, enquanto os signos da língua evoluem lentamente com base no passado. A existência algo ilusória dos signos de vestuário torna-os poderosos e frágeis, pois o seu significado torna-se ambíguo. Podemos concluir que o autor considera duas tipologias de afirmações viáveis: as que delimitam as semelhanças entre linguagem verbal e linguagem do vestuário e as que aproximam as semelhanças destas linguagens, sendo que ambas contribuem para uma melhor percepção do que se consegue comunicar através das roupas e das suas combinações.

Os elementos que constituem a linguagem do vestuário enquanto modo de vestir individual, podem ir desde a escolha das dimensões das peças em função com o tamanho que se veste, estado das peças em termos de desgaste e/ou sujidade, falta de peças de vestuário, vestuário improvisado para protecção, escolha cromática (exceptuando os casos de convenções culturais enraizadas) e comportamento em desacordo com o estereótipo que advém do que se tem vestido. Não existem excepções nesta conduta individual, nem mesmo quando se fala de vestuário mais formal, como o caso do fato de casaco, que deve conjugar-se com uma gravata, camisa e sapatos e não com camisola e chinelos. Aqui as escolhas têm que ver com as normas, os códigos sociais em vigor mas ainda assim cada um é livre de assumir escolhas como as acima mencionadas. Quando se quebram algumas condutas no vestuário, como no caso acima explicado: utilizar camisola com gravata invés de camisa, estão-se a transmitir mensagens pouco compreensíveis. Nos códigos de vestuário existem combinações consentidas, proibidas, aceites, codificadas e outras consideradas anormais, sendo que estas combinações entre diferentes tipologias de peças constituem o eixo sintagmático do vestuário, segundo o autor. Já o eixo paradigmático refere-se a escolhas e substituições de peças dentro de cada tipologia, ou seja, aos modelos de cada peça, sendo este o trabalho dos designers: desenvolver variações de uma peça para criar diversidade.

O autor refere ainda a ambiguidade da comunicação do vestuário em alguns casos, referindo que “(...) há pessoas que, talvez para defender a sua privacidade, decidem vestir-se de forma a dar poucas informações sobre a sua vida. Praticam a descomunicação do vestuário. As suas roupas não falam, murmuram de forma inteligível. (...) quem deseja dar poucas informações sobre si, escolhe roupas que favorecem o esquecimento do corpo, avesso às roupas de marca e da moda, escolhe camisolas largas, *t-shirts* anónimas e calças de ganga simples” (2006, p. 134). Esta forma de transmitir informação sobre si mesmo começa a ser algo muito comum nos consumidores actuais, principalmente nas classes mais altas, como revela Bourdieu (2003), ao afirmar que o que importa realmente não é alguém se vestir propositadamente de “trapos”, mas sim o que contesta vestindo-se assim. Não é só o vestuário que constrói a moda, é todo o estilo de vida do indivíduo e as suas opções, que nem sempre estão visíveis ao observador. Tal passa-se com os indivíduos que se vestem de forma informal, argumenta Baldini (2006), dando poucas informações sobre si, escolhendo não transmitir significados de fácil descodificação, materializando a vontade de se vestir mais para si mesmo do que para os outros. De facto, a comunicação é mais frágil, fragmentando-se facilmente entre dois sujeitos. Uma peça que pode caracterizar este tipo de comunicação são as calças de ganga, expoente máximo quando se fala em exemplos de significado ambíguo, não tendo estabilidade, pois dependendo da forma com que são conjugadas, podem servir para dia, noite, festa, trabalho, lazer, mantém um cunho jovial mas advém da tradição, transcendem idades e géneros.

## 1.5 Construção da Identidade

*“Fashion is what you adopt when you don’t know who you are.”*  
Quentin Crisp<sup>2</sup>

Desde os primórdios da humanidade que o Homem acalenta a vontade de se distinguir dos restantes seres, animais e figuras divinas, explica Boucher (2009). Esta vontade de se afastar da imagem que observava nos outros era concretizada através das vestes e ornamentos e com o desenvolvimento da Humanidade reflectiu-se no teatro, onde a construção de personagens possibilitava mudanças de identidade. Jervis (1998) diz que já no século XVIII os indivíduos se mascaravam, permitindo interpretações de uma identidade impessoal. A libertação da identidade própria era feita em público cuidadosamente pois temia-se uma má interpretação. As novas condições sociais e o mercado alteravam-se rapidamente, devido à Revolução Industrial, contribuindo todos estes factores para a construção da identidade de cada um. Se as convenções de como falar, como gesticular, como se vestir haviam sido abaladas, mais

---

<sup>2</sup> in goodreads.com

difícil era a construção de uma identidade, de um papel a desempenhar. Formar uma identidade própria levava à experimentação de vários papéis, como se de peças de vestuário se tratassem, acabando por nenhum ser assimilado, embora cada um marcasse o indivíduo.

Tal percebe-se melhor se se considerar que cada indivíduo é um actor, que tal como ocorre no palco, na rua interpreta um papel, enquanto em casa, em privado, é irreconhecível. Esta ostentação de quem se é, ou teatralidade do indivíduo, advém da prioritária necessidade de construir uma identidade. O “eu” de cada um tem de coabitar com problemáticas de aparência e reconhecimento. Para Cidreira (2005) a necessidade de obter reconhecimento é muito valorizada pelos jovens, cujos bens mais consumidos são de moda. Este consumo é feito quantitativamente, pois é a despesa maior, e qualitativamente, visto a forma de vestir ser a característica mais importante na cultura jovem, refere Livolsi (1989). Monteiro (1997) concorda, ao afirmar que o processo de identidade começa na infância, mas é na adolescência que se afirma, visto existir maior necessidade de relacionamento com os seus semelhantes.

Para Hines e Quinn (2007), a identidade própria é onde se deseja comunicar e afirmar o eu de cada um. Existe ainda a identidade de grupo ou social, onde se comunica para os outros. Kidd (2002) explica que a identidade é saber quem se é dentro de determinada cultura. Se a cultura é como que uma imagem paradigmática e padrão do meio em que se está, a identidade forma-se a partir dela, construindo-se uma micro imagem em cada indivíduo. O’Neill (1999) revela que a identidade pós-moderna se constrói com base no lazer, em imagens e no consumo, verificando-se uma luta por reconhecimento que se passa unicamente ao nível do parecer. Neste sentido, parecer-se bem vale mais do que o ser, visto a aparência ser uma importante forma de se verificar mérito e valor.

As roupas funcionam como uma segunda pele que permite alterações de comportamento, devido à sua plasticidade, afirma Cidreira (2005). O indivíduo alcançou, ao longo dos tempos, uma liberdade de escolha que resulta num individualismo estético. Paço e Raposo (2003) explicam que o vestuário de moda está directamente relacionado com o simbolismo do consumo, pois as roupas que um indivíduo veste dizem muito sobre si a nível de *status* e acerca de quem ele é. Essas roupas funcionam como ferramentas na construção de papéis sociais pois o consumo de moda é atractivo, permitindo a auto-expressão da imagem e da identidade. Livolsi (1989) diz que o vestir sempre foi um claro indício de pertença a determinado grupo social ou estilo de vida, isto porque estas diferenças fomentam barreiras que se reflectem naquilo que se veste. O que hoje se verifica não é a igualização dos indivíduos, mas sim uma certa mobilidade social que pode resultar na passagem para outra classe.

Já Baudrillard (1991) revela que na sociedade da abundância o consumo vai perdendo carácter estatutário, a favor do tipo de trabalho e responsabilidade, o nível de educação e de cultura e, principalmente, do “saber” e “poder”, que se tornam os bens mais raros. A segregação social passa a ser visível por factores como a habitação, o seu meio envolvente, a sua localização, se se possui uma habitação secundária. Barreto (2007, p. 12) considera o facto de persistirem muitas barreiras entre classes, pois “Vivem em bairros diferentes e as suas casas distinguem-se. Têm divertimentos próprios e a sua vida de todos os dias não se confunde. Mesmo se a sociedade de consumo dá a ilusão de que não existem diferenças.” Para o autor, as classes distinguem-se através de distintos comportamentos de vestuário, fala, hábitos, escolaridade. Cidreira (2005, p. 29) indica o individualismo como um exercício de esbatimento entre classes: “Ora, esta representação da individualidade naturalista e incomparável, faz da moda a alavanca histórica do processo de individualização, quebrando a cadeia da distinção social.” Simmel (2008, p. 68) considera que a segregação social pode ser de alguma forma perceptível mas nunca sobrepor-se à imagem, na medida em que “(...) o relevo na esfera estética, o direito de fascinar e de agradar pode aqui ir muito além do que é determinado pela esfera de importância social do indivíduo;” Contudo, um adorno pode ser um perfeito indício de qual o grupo social, fazendo com que o significado que a esse elemento é dado seja transferido ao seu portador. Estes elementos puramente ostensivos da moda têm a capacidade de transformar a situação social em elevações individuais.

Hines e Quinn (2007) concordam com Paço e Raposo (2003), dizendo que as marcas têm sido uma excelente fonte simbólica na construção da identidade. Nas sociedades actuais, a identidade não pode ser descrita como algo estático, ou seja, os consumidores são livres de construir e reconstruir as suas identidades, tanto individualmente como em grupo. A identidade pode ser caracterizada como uma linguagem e significado, num nível consciente. Inconscientemente, o simbolismo é considerado mais importante na determinação da acção. Numa visão optimista considera-se que os indivíduos devem actualizar-se a nível da sua identidade, considerando-se que a individualidade está estreitamente relacionada com a diferença. A visão pessimista está relacionada com a alienação da sociedade de massas, na qual a tendência ao egoísmo e egocentrismo se manifestam em fragmentação. Contudo, no dia-a-dia, cada um apresenta a si mesmo diferentes papéis que funcionam como alternativas, podendo ser apelidadas de máscaras e servindo para esconder aquilo que não se quer revelar. Hines e Quinn (2007) revelam que, hoje em dia, do ponto de vista das empresas retalhistas, nos estudos de segmentação, conseguem-se identificar as características mais ínfimas de cada consumidor, mas nunca se conseguem identificar as múltiplas identidades pessoais de cada um.

Jervis (1998, p. 21) explica que “O corpo foi tratado como um manequim, isto é, as roupas foram uma questão de conveniência e artifício sociais, não uma afirmação da individualidade própria.” Na rua as roupas funcionavam como indicador de *status* social, enquanto em casa

seria possível confundir integrantes de diferentes classes. Nesta época a personalidade pública era muito mais importante que a privada, enquanto no século seguinte tanto a privada como a pública formavam o “eu”. No século XIX, mesmo assim, as vestes eram vistas como demonstrações expressivas de estatuto social, tornando-se a personalidade uma questão de aparência controlada. No fim do século XX, a personalidade pública era preterida em prol da privada, devido ao culto pela autenticidade, que fazia ser aliciante ser verdadeiramente “eu próprio”. Em público, características privadas eram usadas para sublinhar uma conduta, descredibilizando-se a teatralidade de outrora. Mesmo assim, os vínculos às máscaras sociais subsistiram, na medida em que, a personalidade é imanente da aparência, embora nenhuma fale por si, dependem da simbologia e descodificação que os outros praticam ao estarem no lugar de observadores. O autor explica que o acto de vestir engloba a possibilidade de fantasiar e explorar identidades, porém, isto não ajuda em nada o encontro da própria identidade. Lipovetsky (2006) faz a diferenciação de conduta entre o início do século XX, em que o consumo ostensivo consistia no exibicionismo de uma riqueza sólida e duradoura, e os existentes à data do seu escrito, em que é comum a demonstração do facilitismo com que se podem adquirir objectos de alta gama, proporcionando um prazer imediato, podendo essa riqueza ser gasta e desfrutada até ao fim.

Muitos autores assumem a noção de identidade com a condição pós-moderna, onde o consumo é a actividade principal do facilitismo na comunicação do próprio eu, afirmam Hines e Quinn (2007). Contudo, nesta situação, as críticas acabam por destruir a construção da identidade. As condições destes indivíduos são várias, podendo começar-se com a abertura e tolerância a diferenças de estilo, sociais, sem preconceitos ou avaliações de inferioridade ou superioridade. Outra condição tem que ver com a hiper-realidade, ou seja, construção da própria realidade baseando-se em campanhas publicitárias ou simulações que formam poderosos significados. Pode-se dizer que os indivíduos da pós-modernidade vivem no presente perpétuo, visto serem propensos à experiência de tudo, quer seja algo do passado ou do futuro, no seu momento actual e onde estejam. Justapõem conceitos por vezes contrários e completamente atónitos. Vivem dinamicamente, desconectando momentos e experiências na construção das identidades, o que resulta na fragmentação de mercados. Estas pessoas pautam-se ainda pela perda de compromisso na formulação cultural de ideias ou projectos e descentralizam-se como seres de importância cultural. Têm agora o conhecimento de que os valores primordiais têm que ver não com a produção mas sim com o consumo, considerando mais a forma e tamanho no que escolhem do que o conteúdo. Caracterizam-se ainda, por fim, pela aceitação da desordem e do caos.

## 2. A Moda no Século XX: Permanente Revolução

“No século XX, graças às mulheres e aos jovens, realizou-se a democratização mais radical da moda, nunca antes vista desde o seu aparecimento há 25 séculos.” Baldini, 2006, p. 37

O século XX foi um marco a nível histórico, diz Serra (2007), pois deram-se alterações mais rapidamente que em três séculos de história. Para essas alterações contribuíram factores económicos (substituição de métodos de produção para um sistema mais comunicacional com o consumidor), factores políticos e factores demográficos (o crescimento populacional do *baby boom* fez com que o capitalismo industrial encontrasse mais consumidores). Simmel (2008) refere que as mudanças na moda têm em muito que ver com o nervosismo das épocas, quanto maior for o frenesim, mais necessidade de encontrar novos estímulos surgirá. Jervis (1998) explica que na era Moderna, ou seja, na primeira metade do século XX, observava-se ansiedade acerca da conduta a tomar na vida pública, no sistema de mercado, criando-se assim uma crise de identidade geral que não permitia confiar-se nas aparências. O mundo mudava e com ele todas as convenções sociais antes esclarecidas e doutrinadas à sociedade metamorfoseavam-se. Ewen (1990) considera que foi neste século que o individualismo, a sociedade e a informação se desenvolveram dramaticamente, o que proporcionou às empresas de produção de moda, e não só, ganharem vantagem. Devido à produção massificadas, a moda que antes fora negada a muitos e apenas feita para as elites passou a ser direito de milhões.

Acerca da importância do século XX na moda, Lipovetzky (2007, p.95) afirma que desde o fim do século XIX até aos anos 60, a moda se foi fechando num sistema bipolar cujos pólos foram a alta-costura e a confecção industrial. Sobre esta fase, que influenciou mais a moda feminina que a masculina, o autor afirmou “Comparada à moda Costura, a moda masculina é lenta, moderada, sem choque, «igualitária» (...)”, e chamou-lhe Moda dos Cem Anos. Baldini (2006) refere um importante acontecimento que criou estas directrizes firmes no século XX: a delegação da representação da riqueza às mulheres, por parte dos homens. Tal facto deu-se após a Revolução Francesa, período em que os homens abandonaram quaisquer elementos demasiado faustosos e deram às mulheres esse papel, transformando-as no seu próprio símbolo de *status*. O autor crê que um dos factores para o desenvolvimento da moda neste século foi a criação da alta-costura por Charles-Frédéric Worth em 1857, quando abriu uma loja não de vestes por medida, como era usual na época, mas sim de vestuário já confeccionado pois considerava que o alfaiate não poderia mais ceder às vontades dos clientes, deveria ele mesmo materializar as suas próprias vontades, decidindo o que agrada a todos. Esta reviravolta na indústria do vestuário criou as premissas básicas do século

seguinte, como os desfiles com manequins vivas. O século XX, com todos os seus acontecimentos, criou um “supermercado de tendências” aberto ao consumidor, segundo o filósofo, que agora se vêem perante estilos e, nem tanto, modas. Também Mendes e Haye (2000) verificam uma diferença no comportamento dentro do seio da moda, sendo que antes dos anos 60 do século XX se definiam rigidamente a estratificação e o protocolo sociais e a partir desta década a moda começou a ser o reflexo de uma erosão social e a prova do triunfo da juventude. Por outro lado, Ewen (1990, p. 46), explica que a partir da produção massificada, um dos atractivos da moda era a sua capacidade de criar a ilusão de transcendência de classe. As diferenças sociais de riqueza e pobreza pareciam aumentar, mas através dos estilos, era oferecida a possibilidade de fingir-se ser alguém mais do que se era na verdade. O autor acredita que, na época “Se o estilo era essencialmente uma questão de superficialidade e mistificação, era uma superfície que oferecia um charme democrático.”

## **2.1 Propagação Descendente e Liberalização da Silhueta Feminina: 1900 | 1913**

Vivia-se uma fase de luxo e fausto que se verificava nos ditames da moda, segundo Mendes e Haye (1999), rígidos e opulentos. Williamson (1991) considera o início de século bipolar, na medida em que, a esta riqueza opulenta contrastava uma pobreza vergonhosa do proletariado, que acabava por ser o motor da sociedade.

Mendes e Haye (1999) explicam que neste início de século a liberalização da moda materializou-se no desuso do corpete pela maioria das senhoras, após inúmeras publicações chegarem à conclusão que a peça interior contribuía para muitos males de saúde. No que diz respeito a esta peça de vestuário, Jervis (1998) explica que, embora na época se acabasse por considerar prejudicial à saúde mais tarde, estudiosos verificaram que se fosse utilizado em tamanhos maiores seria uma boa ferramenta para definir o corpo. Na época, era tido como elemento de respeitabilidade e moral, não só de moda, só mais perto do seu declínio era já considerado como objecto de opressão feminina.

Neste período o *status* e a idade eram claramente indicados através da roupa tal como entre sexos também se verificavam diferenças, explicam Mendes e Haye (1999), sendo que as vestes femininas continham muita mais ornamentação que as masculinas, que por seu lado eram regidas por padrões de alfaiataria. Nos homens os elementos que faziam um fato estar ou não dentro das tendências da época eram pormenores como o número de botões do casaco, tipologia de golas e lapelas. A cor preta nas vestes era sinónima de elegância, sendo que o castanho e cinza eram usados por homens de menor estatuto. As diferenças sociais eram claramente observadas na forma de adquirir vestuário, sendo que a alta sociedade era cliente

restrita de *grand couturiers*, as classes médias eram clientes de costureiros de menor excelência, compravam nos grandes armazéns ou algumas famílias possuíam máquina de costura em casa. As classes mais pobres raramente compravam vestes novas, contando apenas com mercados de roupa em segunda mão ou com caridade. Os servos das classes mais privilegiadas tinham condutas de vestuário que deveriam seguir, das quais faziam parte o uso de aventais, bonés nos senhores e o uso exclusivo de preto nas vestes.

Koga (2012) explica que no início da década, inspirados pela *Art Nouveau*, Paquin e Doucet criavam vestidos com a combinação de opulência e elegância que exigiam o uso de corpetes longos, criando uma silhueta em forma de S. O corpete era desconfortável e nocivo à saúde, sendo apenas utilizado em público e rejeitado dentro de casa, onde usavam vestidos mais amplos. Poiret foi pioneiro na criação de peças que não necessitavam de corpete, caracterizadas por cortes rectos e amplos. Em 1906 criou o vestido helénico, que tinha cintura subida e desprezava a conjugação com um corpete. O criador admitiu na época que desenhava não com o desejo de libertar as mulheres, mas sim em função de um novo padrão de beleza. A peça interior foi substituída por sutiãs que davam forma a silhuetas mais naturais e livres, aplaudidas por médicos e feministas. Poiret, ao ser inspirado pelas culturas orientais, fez nascer as calças harém e o quimono modificados para a mulher ocidental, o que provocou uma nova forma de relacionar o corpo com o vestuário.

A nível de comunicação de moda, Mendes e Haye (1999) defendem que as tendências eram vistas por uma minoria da elite que tinha acesso às edições de imprensa especializada, maioritariamente francesa, mas que existia uma comunicação de Moda que abrangia todas as classes: a publicidade. Principalmente as publicidades a cigarros tinham imagens de atrizes, cantoras, dançarinas famosas usando as últimas tendências. Segundo Baldini (2006) a primeira revista de Moda data o ano de 1797 em França e intitulava-se «Le Journal des Dames et des Modes» focando-se na divulgação do que as senhoras da elite vestiam. Assim estabelecia-se uma ligação com as classes mais baixas, que ao adquirirem a revista poderiam consultar modelos em papel e figurinos a cores, levando-se as últimas novidades a alfaiates e leitoras de localidades mais isoladas. O autor declara ainda que as classes médias compravam nos grandes armazéns que surgiram em Paris e Londres no século XIX, iniciando-se a educação do consumidor na aquisição de produtos industrializados. Koga (2012) refere que as revistas que nasceram no virar do século XIX para o século XX, como a Vogue em 1992 ou a Gazette du Bom Ton em 1912, contribuíram para a divulgação da moda através da ilustração. Com a distribuição destas revistas e o conseqüente fluxo de jornalistas e compradores que viajavam até Paris, a Chambre Syndicale de la Couture, criada em 1868, viu-se obrigada a controlar a qualidade das colecções e a prevenir as cópias não autorizadas de uma forma muito mais acérrima.

## 2.2 Primeira Guerra Mundial e as Suas Consequências:

1914 | 1929

Numa época de instabilidade económica devido à I Grande Guerra, Mendes e Haye (1999) defendem que as classes mais abastadas da Europa foram destabilizadas com a ruptura na produção de *haute couture* luxuosa. Devido à escassez de materiais, a silhueta feminina passou a ser mais recta e menos volumosa e adornada. As referências militares não tardaram a chegar à roupa civil, sendo que a cor caqui, apanágio das vestes bélicas, tornou-se tendência. Ao guarda-roupa feminino passaram a pertencer peças estruturadas e algo masculinas. As adaptações deviam-se às consequências da Guerra, como a criação de peças de fácil manutenção e modo de vestir devido à escassez de mão-de-obra doméstica, permitindo que até as mulheres mais ricas pudessem cuidar e vestirem sozinhas as suas roupas. Para Ewen (1990) é nos anos 20 que este funcionalismo ganha definição, embora não fosse o mesmo que usabilidade e tivesse um carácter muito mais ideológico de simplificação do excesso e de declínio da ostentação material.

Mendes e Haye (1999) afirmam que os códigos de vestuário da elite alteraram-se com a abolição da mudança de vestes ao longo de um dia, as cores eram agora sóbrias, baças e escuras e a componente prática das peças começou a aumentar. O que antes era apanágio masculino, a malha *jersey*, Coco Chanel popularizou para o guarda-fato feminino de um modo elegante, sendo agora a malharia manual um ofício doméstico de mulheres de diferentes classes. Esta adaptação por parte de Chanel iniciou a transformação das vestes de senhora para uma estética mais desportiva. Esta transformação só poderia ser evidente, com vista na nova tipologia de *lifestyle* da mulher da época, que agora trabalhava em fábricas de armamento, na indústria química, nos transportes, em hospitais. Foram as mulheres mais jovens, que trabalhavam na agricultura ou nas minas, as primeiras a adoptar os calções pois era uma peça evidentemente mais funcional para tais práticas laborais.

Lipovetzky (2007) também aborda esta questão, considerando que após a I Guerra a acentuação do uso de *sportswear* por parte do público feminino, não só em actividades desportivas, mas também para passear ou comer fora, tanto de dia como de noite representaram em muito o início da revolução democrática da moda pois “Os desportos dignificaram o corpo natural, permitiram mostrá-lo tal como é, desembaraçado das armaduras e falsificações excessivas do vestuário” (p. 104). Baldini (2006) também foca este aspecto, concluindo que só nesta época, as mulheres detiveram liberdade no seu parecer e motivaram o ethos da mudança, devido às actividades laborais que eram agora responsáveis e lhes permitiam ter uma autonomia financeira nunca antes experienciada. Este factor acabou por definir um papel de destaque na evolução da Moda no século XX, que incidia no culto da

novidade e nos princípios da obsolescência programada. Tal, segundo Koga (2012) deveu-se à demolição do velho sistema social, que mudou a sociedade e, claramente, a sua forma de parecer. As mulheres durante a I Grande Guerra trabalhavam fora de casa, descartando o ornamento e acessório em prol de maior mobilidade e funcionalidade. Saias mais curtas e utilização de fatos saia-casaco passaram a fazer parte do universo feminino, enquanto o masculino permaneceu intacto, sofrendo alterações imperceptíveis. A roupa desportiva emergiu após o aparecimento do fato-de-banho que mostrava mais pele até a data, em 1910, e devido a Suzanne Lenglen, campeã francesa de ténis e apologista de vestes práticas. Esta funcionalidade das vestes femininas era algo nunca antes observado, explica Simmel (2008), visto anteriormente ser através das vestes que as mulheres colmatavam lacunas pessoais como o facto de não terem uma voz activa na sociedade, não trabalharem nem terem acesso à educação da mesma forma que os homens. A moda funcionava como ferramenta para as mulheres se distinguirem e alcançarem a sua individualidade, visto essa satisfação não ocorrer noutros campos da sua vida. O homem acabava por utilizar a sua profissão e estatuto como adorno e construtor de uma imagem.

Após a Guerra, segundo, Mendes e Haye (1999), em 1921 o sucesso da Vogue francesa devia-se ao aumento da produção de vestuário, sendo uma ferramenta de publicidade nacional e internacional. Com o aumento da produção das grandes marcas, foi necessário alargar as linhas de produção para outras tipologias de vestuário e de produtos, neste caso, alta-costura, *ready-to-wear* de qualidade, *sportswear* e perfumes. A necessidade de abrir departamentos para trabalharem vestes desportivas evidenciou-se pois a iconografia desportiva era sinónima de modernidade. Nesta época também se popularizou a pele bronzeada, antes algo mal visto por ter conotações ligadas ao proletariado e às sociedades rurais, era agora sinónimo de lazer, férias, afluência a locais cosmopolitas à beira-mar, desportos aquáticos. Para os homens o exemplo de elegância a seguir era o Príncipe de Gales, conhecido pelo gosto de actividades desportivas e ao ar livre. Assim, a casualidade das vestes masculinas tornou-se cada vez mais vincada, sendo que as demarcações entre roupa de campo e cidade, de dia e de noite começaram a diluir-se. Koga (2012) refere que nesta época o jazz se popularizou, tal como o tango e o *charlestone*, reflectindo uma sociedade mais dinâmica e livre que apreciava desportos automobilísticos, natação e vivência costeira, que lhes permitia manter um bronzeado “na moda”. A burguesia ascendia e tornava-se mais poderosa economicamente.

Contudo, observam Mendes e Haye (1999) nos primeiros anos da década de 20, o rumo mais tradicional da moda continuava em vigor, a par das tendências mais modernas, que eram completamente a antítese do look romântico. Estas tendências eram o espelho do *look Garçonne* que simbolizava a mulher livre, mesmo que tal não acontecesse na realidade pois após a Guerra as mulheres foram coagidas a voltar às vivências domésticas. Cabelos curtos e adaptação de peças masculinas eram característicos do estilo *Garçonne*, como o caso das

calças que numa primeira instância começaram por ser utilizadas num ambiente de praia e depois em casa. Koga (2012) também refere este novo estilo *Garçonne* como a resposta feminina ao abandono dos postos de trabalho que ocupavam aquando da Guerra e do seu retorno ao lar. As bainhas subiam até aos joelhos, os cabelos cortaram-se curtos, a maquilhagem carregou-se, as formas simplificaram-se e os materiais eram trabalhados, ou seja, o estilo jovem e simples ganhava ao maduro e volumoso. Estas mulheres conduziam, jogavam golfe e ténis e até fumavam em público. Coco Chanel poderia ser tida como a líder deste movimento feminino, pois foi ela quem modificou muitos dos códigos de vestuário da mulher, misturando no léxico feminino peças masculinas reinterpretadas, aliando conforto, simplicidade e elegância. Enquanto Chanel era uma criadora de média experiência, Madeleine Vionnet foi caracterizada pelo autor como uma arquitecta da moda devido à sua técnica de *drapping* e corte em viés e em círculo, construindo peças quase artísticas. A relação entre Moda e Arte ganhou intimidade nos anos 20 deste século, pois designers criavam parcerias com artistas que os inspiravam. Movimentos como o Surrealismo, Art Nouveau ou Futurismo propunham um *lifestyle* completo que incluía o vestuário.

## 2.3 Moda de Lazer: 1930 | 1938

Lipovetzky (2007) afirma que após os anos vinte se deu uma renegação do luxo e fausto das vestes, factores estes que na época deixaram de ser indicadores das classes sociais. Aponta ainda que é nos anos vinte que se começam a ver indícios de uma jovialidade na moda que será óbvia três décadas depois.

Segundo Mendes e Hayes (1999) com o *crash* da bolsa de Nova Iorque, o meio da moda alterou-se, desde as encomendas dos Estados Unidos à Europa que foram maioritariamente canceladas, à introdução de linhas mais baratas nas grandes Casas. A par do *ready-to-wear* mais barato, designers reforçaram as linhas de produtos secundários, adaptaram o luxo dos materiais trabalhados e bordados a materiais mais simples estampados. Assim o fabrico de vestuário mais desportivo e para ocasiões casuais cresceu, embora na Inglaterra se tenha continuado a produzir muitos fatos de alta alfaiataria. A standardização dos tamanhos das peças iniciou-se nos Estados Unidos, o que indica a necessidade de criar roupas em série, mais baratas e direccionadas a um público mais amplo. Os tecidos mais exclusivos eram a seda, lã, linhos, pele e pêlo. Na França existia ainda público para materiais mais luxuosos. Mas devido às influências do Surrealismo viam-se novos materiais despontarem o interesse de designers mais vanguardistas, como o plástico, muito utilizado em acessórios. Os contornos da mulher voltavam a estar em evidência após o período *Garçonne*, sendo que os calções eram agora parte do guarda-roupa feminino, tal como no masculino e aceites abertamente.

Valorizava-se a imagem de *femme fatale* das atrizes de Hollywood, que eram copiadas em vários sentidos: as mulheres mais abastadas compravam cópias das peças dos filmes, feitas pelas produtoras, as que não podiam comprar o quer que seja, imitavam o mais fielmente possível o cabelo e maquilhagem.

Koga (2012) refere a mudança do vestuário feminino após o estilo *Garçonne*, com base na subida da linha da cintura, embora a silhueta tenha-se mantido simples e recta. Os cabelos usavam-se curtos e com ondulação. Dia após dia o vestuário encurtava-se e a roupa desportiva ganhava seguidores, pois tanto as classes mais altas que passavam muito tempo em actividades de lazer e desportivas, como as mais baixas, que tinham gosto pelas visitas à praia, preferiam para estas ocasiões vestuário pouco formal. Tanto o autor como Mendes e Haye (1999) comentam o percurso de Schiaparelli, adepta de tendências mais vanguardistas, introduziu o fecho no vestuário de dia-a-dia, sendo este modo de fechar as peças tido como de pouco bom gosto. A designer criou peças de alta-costura com este elemento numa segunda fase do seu trabalho, quando abandonou o vestuário desportivo e se dedicou mais ao vestuário citadino e algo formal. Nesta sua segunda fase foi claramente influenciada pelo Dadaísmo e pelo Surrealismo, chegando mesmo a colocar ilustrações originais de Dali no estampado das suas peças. O uso de materiais pouco convencionais na época, como o *rayon*, o vinil e o celofane também foi um marco no vanguardismo da designer. A silhueta que dominava as suas colecções detinha uma cintura demarcada e ombros estruturados que se tornaram *mainstream* na década de 30 e a silhueta base durante a II Guerra.

Koga (2012) faz referências à importância de Hollywood e das suas atrizes que levavam o público a imitar o que visualizavam nos filmes, tornando assim o cinema uma fonte rentável de publicidade de moda. A fotografia de moda, a partir de 1930, com a fotografia a cores, surgia com cada vez mais intensidade nas publicações da área, sendo o pai desta apontado em 1920 como o fotógrafo Edward Steichen.

## **2.4 Segunda Guerra Mundial e as Suas Consequências:**

**1939 | 1945**

Durante a Segunda Grande Guerra, Mendes e Haye (1999) apontam a necessidade de vestuário mais versátil por parte das mulheres, que já anteriormente na história haviam tido esta necessidade de se adaptarem a um meio laboral intenso. Tanto as fábricas, como os tecidos de luxo, como a seda e lã, serviam agora propósitos bélicos, restando aos civis o *rayon*, a viscose e o *nylon*. O trabalho dos designers europeus teve de se adaptar aos novos tempos, criando linhas mais modestas que envolviam os corpos sem grande aparato e desenvolvendo

peças mais luxuosas para exportação. As ordens restritivas dos designers passavam pelos aviamentos, metros de tecido e inexistência de decorações supérfluas. Em 1940, com a ocupação alemã em Paris, muitos costureiros estrangeiros tiveram de fechar portas e abandonar o país. A comunicação da evolução de designers nacionais não existia para lá das fronteiras e os preços aumentaram devido às exportações francesas para a Alemanha. Para os franceses os mercados de roupa em segunda mão e mercados negros eram a única opção para adquirirem roupa e sapatos, sendo que em 1941 se estabeleceu um sistema de cupões para adquirir roupa. Determinado número de cupões dava direito a determinada peça. O racionamento era tanto que apenas mulheres grávidas podiam levantar fios para tricotarem. A costura em casa parecia a melhor opção, pois eram necessários menos cupões para adquirir só o tecido. No ano seguinte estabeleceu-se também regulações que os designers deviam seguir a fim de pouparem o máximo de material, quer na estrutura, quer na produção das peças. No Reino Unido nasciam Sindicatos de controlo de *stocks*. Faziam-se campanhas para a que a população fizesse as suas roupas durarem mais tempo e quando o ciclo de vida destas acabasse deveriam ser recicladas. Este tipo de comportamento era comum entre os mais pobres, mas as classes altas nunca antes tinham lidado com esta situação.

A nível de códigos de vestuário, um dos impactos mais relevantes desta situação foi o abandono do uso de chapéus por parte das senhoras que consideravam tal objecto inútil nos dias que corriam. Também no vestuário masculino se assumiu uma postura menos rígida, na qual o uso do mesmo fato em ocasião laboral e de ócio era completamente permitida e generalizada. Já Koga (2012) declara que antes do racionamento chegar aos chapéus estes eram a forma de expressar luxuosidade e queriam-se grandes ou em formato de turbante. O autor afirma ainda que os Estados Unidos da América (E.U.A.), até entrarem na Guerra em 1941 não tiveram qualquer restrição no seu design e mesmo após fazerem parte do regime bélico as suas provisões de materiais eram maiores que na Europa. Este regime durou um ano até que começaram os cortes no vestuário, criando-se linhas mais baratas e silhuetas mais simplistas. Devido ao declínio da Moda em Paris, que se via sujeita a fechar portas após tentativas da Alemanha para levarem a *couture* francesa para Berlim ou Viena, abriu-se uma porta para os Estados Unidos criarem a sua própria indústria. Embora tivessem a sua própria *couture*, focaram-se no desenvolvimento de pronto-a-vestir, instituindo-se a beleza funcional. Em 1944, após o abandono das Forças Aliadas, reiniciou-se o processo de criação em Paris e no ano seguinte a *Chambre* organizou o *Théâtre de la Mode*, onde figuras de 70 centímetros mostravam as novas colecções, a fim de se divulgar a Moda parisiense.

Mendes e Haye (1999) falam que nesta época surgiram os grupos *Zoot*, formados por afro-americanos e méxico-americanos que queriam sublinhar a sua etnia, rejeitando os códigos de vestuário *mainstream*. Vestiam casacos de ombros marcados, calças compridas e largas e relógios de bolso, tudo com uma clara influência do jazz. Estes grupos mais vanguardistas ditavam as suas próprias tendências de modo algo anárquico.

## 2.5 Início da Acessibilidade de Massas: 1946 | 1956

Williamson (1991) foca o facto de neste período os rendimentos que demonstravam a desigualdade social começaram a calibrar-se, observando-se uma nova distribuição social, embora ainda existisse excedente na produção, prova de que o poder de aquisição não tinha subido muito.

Embora, antes da II Grande Guerra, muitos tivessem acesso à moda, Lipovetzky (2007 p. 136) diz que é após este marco histórico, este acesso se torna comum às massas. Aponta ainda a alta-costura como “(...) uma instituição de classe que exprime no seu registo o triunfo da burguesia e a sua vontade de conquistar o reconhecimento social por meio de emblemas mais femininos, sumptuários precisamente no momento em que o vestuário masculino deixou de ser faustoso e a democratização da aparência se desenvolve devido à expansão da confecção industrial.”

No Reino Unido mantinha-se um clima de retenção, conforme Mendes e Haye (1999) expõem, mas iniciava-se o aumento de produção e exportação. A casa real servia de publicidade internacional vestindo designers nacionais, publicidade esta que aumentou devido ao aparecimento da televisão. Os E.U.A. publicitavam os seus trabalhos direccionados para um espírito mais jovem através de catálogos. Os códigos do vestuário masculino para a noite passavam por cores sóbrias como preto e cinza, enquanto de dia também se utilizava azul-escuro. As cores mais vivas eram só permitidas em ocasiões de desporto e ócio. Os homens britânicos de classes superiores indicavam o seu estatuto através de peças básicas de qualidade: fatos de bom corte, sobretudo e chapéu para o dia-a-dia, fato longo e formal para ocasiões formais e semi-formais. As mulheres de classes abastadas também mantinham os códigos de elegância, usando sempre chapéu e luvas. Ao contrário da aceitação de informalidade geral, os britânicos mantinham os códigos, não se desviando muito desta estética elegante e não aceitando muito bem a produção *mainstream* dos E.U.A. A informalidade vinha por parte de grupos de jovens como os *Beatnik*, *Teddy-boys* e *Ton-up-boys*. Aqui se iniciava uma forte influência musical no panorama da moda, que se seguiria nas décadas seguintes, explicam Paço e Raposo (2003). Mendes e Haye (1999) observam, na sua obra, o devassamento pós Guerra na Europa, que se reconstruiu através da ajuda dos Estados Unidos da América. As diferenças entre os dois continentes também se revelavam na produção de vestuário desportivo, que na Europa era escasso, enquanto na América estas linhas cresciam.

Em 1947 Christian Dior criou o *New Look* contra a silhueta rectangular imposta pela Guerra. Os círculos mais próximos do meio da moda assumiram logo esta nova estética de vestes

sofisticadas e compostas de muitas camadas de pano. Demorou algum tempo até o *New Look* se tornar viral, aumentando a produção e a empregabilidade em Paris. Em primeira instância, apenas a elite poderia adquirir um Dior, mas o criador cedo percebeu as mais-valias de assinar contratos de exportação. As classes mais altas podiam escolher entre as mais variadas Casas da *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, seguindo-se, numa ordem descendente, as cópias autorizadas dos modelos. As Casas deixavam que modistas assistissem aos desfiles pagando uma entrada, não lhes sendo permitido fotografar os fazer esboços, apenas ver e usar a memória. No fim da ordem a opção mais barata seria a produção em massa. Por outro lado, Koga (2012) comenta o *New Look* de Dior como um retrocesso nas conquistas pré Guerra que envolviam a liberdade de movimentos, pois as suas roupas marcadas na cintura e com bastante volume necessitavam de uma estrutura parecida com a do corpete, questionando-se acerca das mulheres renegarem o que haviam alcançado.

Nii (2012) revela que em 1950 a sociedade entrou numa era de consumo de massas em que o *prêt-à-porter* detinha bastante qualidade devido às inovações tecnológicas e as fibras não naturais e sintéticas que surgiam. A alta-costura, que até este ponto fora presente no topo da cadeia, não criava peças que respondiam às vivências dinâmicas que a sociedade exigia. O estilo *New Look* de Dior determinou a década de 50, provando às mulheres que os tempos austeros da Guerra haviam cessado e entregando-lhes de novo uma silhueta volumosa e trabalhada, numa estética elegante e nostálgica. Em contrapartida às vestes de Dior, Balenciaga, designer espanhol que transferiu o seu ateliê para Paris, criava vestidos que não requeriam roupa interior repressiva para ganhar forma. Em 1954 várias mulheres buscavam este tipo de conforto, conjugado com elegância, recorrendo a Balenciaga ou a Coco Chanel, que após se afastar durante a Guerra, reintroduziu o fato de senhora que se tornou popular nos anos 20 e que se transformou num marco do século XX, sendo adoptado pelo mercado de pronto-a-vestir. Contudo, o público ainda apreciava em muito a alta-costura de Paris, embora esta deixasse aos poucos de ser a maior fonte de rendimento das marcas que agora se governavam com o sucesso da perfumaria e com a venda de direitos de autor. Iniciava-se assim a obsessão pelo nome das marcas

## **2.6 O Declínio da Alta-Costura e o Auge do Pronto-a-Vestir: 1957 | 1967**

Este período é caracterizado por Lipovetzky (2007) como Moda Aberta, que não é completamente uma ruptura com o passado, mas sim um sistema diferente até então. As maiores diferenças vêem-se no panorama da alta-costura, sendo que anteriormente este ramo empregava muitos mais funcionários do que a partir da década de 50. A perda de vanguardismo por parte da *couture* tornou-se evidente, passando a não deter o primeiro lugar

no lucro de uma marca. A alta-costura só poderia sobreviver devido às linhas secundárias da marca: produtos mais baratos, como perfumes, maquilhagem, acessórios. Assim a alta-costura passou a ser representante da tradição de cada marca, promovendo o pronto-a-vestir e linhas derivadas: é agora uma montra publicitária em que se exalta o prestígio e interesses de marketing das Casas. Também Haye e Mendes (1999) verificaram nesta época o declínio da alta-costura que para sobreviver teve de expandir linhas secundárias. Este declínio poderá ter sido causado pelo crescimento de uma cultura adolescente, tanto na Europa, como nos E.U.A., devido ao *baby boom* pós Segunda Guerra. Os indícios de prosperidade advinham de acontecimentos como os primeiros voos transatlânticos, por exemplo, que expandiam tendências entre continentes, sendo esta uma era de claro valor consumista. Nii (2012) destaca o 1º voo espacial por parte da Rússia em 1961 e a revolução estudantil, em 1968 na França, foram influentes para um ambiente dinâmico de produção de massas que girava à volta do consumo. A geração jovem solicitava a sua própria forma de expressão que teve repercussões na música *pop* e *rock* e no cinema *Nouvelle Vague*. O autor destaca ainda a mini-saia e as calças de ganga como peças ícones da cultura juvenil, sendo os *jeans* parte do vestuário de indivíduos de ambos os sexos, diferentes idades e classes, logo, estandartes também da democratização da moda. Simmonds (1990) explica que durante anos a imprensa revelava qual a tendência da estação, acreditava-se que Paris era o centro do mundo da moda, e que tudo isto findou nesta década, devido à juventude. Os jovens tinham o seu próprio dinheiro e queriam diferenciar-se dos mais velhos através do vestuário. Existia a alta-costura que se começava a mostrar indigesta às maiorias, e existia a juventude oscilante que criava novas formas de vestir, enquanto os mais velhos davam preferência a passar uma mensagem de respeitabilidade através das vestes. Ni (2012) concorda que os jovens tinham necessidade de se distinguirem e o seu trunfo para se destacarem das gerações mais velhas era exibindo o seu físico, sendo que a criação do *monokini* de Rudi Genrich, em 1964, que se constituía apenas pela parte de baixo, ajudou a esta nova atitude. O designer aparece em cena com vestuário vanguardista unissexo, nunca antes experimentado por outro designer, com vista à minimização das diferenças entre sexos. Ele próprio afirmou que à medida que os indivíduos crescem e as mudanças do corpo ocorrem, deveriam optar por vestes práticas e confortáveis e preocuparem-se em exibir o rosto e a cabeça<sup>3</sup>.

Baldini (2006, p. 20) considera que o pronto-a-vestir foi uma revolução democrática iniciada no ano de 1957 em Paris numa mostra de vestuário feminino, sendo que o *prêt-à-porter* masculino foi divulgado dois anos mais tarde. A grande evolução é mais nítida quando comparada com a situação anterior, onde apenas existia alta moda para elites e peças feitas em série de má qualidade para classes inferiores. O pronto-a-vestir modificou o vestuário feito industrialmente, conferindo-lhe uma estética e oscilando a moda de elites para a moda de massas. Para o autor “O *prêt-à-porter* favoreceu a democratização da griffe, a

---

<sup>3</sup> in devorahmacdonald.blogspot.pt

multiplicação das marcas, mas também o fetichismo e a sua banalização e, por, conseguinte, o nascimento da contrafacção.”

A partir da década de 60, segundo Lipovetzky (2007) o pronto-a-vestir deixa de ser uma cópia mais simplista da alta-costura para ter as suas próprias estéticas e tendências novas e audazes. Foi o caso da mini-saia de Mary Quant, criada em 1963 ou a colecção de Curréges para o ano de 1965, inspirada numa onda jovem, modernista e funcional. Nesta época a moda torna-se plural, habitando nela estilos ímpares, desde o mais clássico ao mais original, do sério ao ligeiro, do banal ao vanguardista. Convivem no mesmo ano diferentes colecções de pronto-a-vestir e *couture*, não sendo plausível dizer que o primeiro segue o segundo, pois as colecções foram sendo preparadas com cada vez mais antecedência. As fontes de inspiração ganharam diversidade, podendo ir do cinema, a viagens, desportos... Os temas são tão vastos, que Pierre Cardin se inspira nas viagens espaciais, criando *looks* futuristas e joviais ou linhas feitas a pensar em todos os elementos de uma família com materiais inovadores.

O desenvolvimento dos materiais têxteis, que melhorou a produção de pronto-a-vestir, serviu também para que Paco Rabanne modificasse a *couture*, introduzindo apenas plástico ou metais nas suas roupas, diz Nii (2012), provando que o tecido não era o único material indicado para este tipo de vestuário. Aqui vêem-se indícios do poder exercido pelo pronto-a-vestir na alta-costura, nomeadamente nos materiais, algo até então impensável, aquando da implementação de calças, já utilizadas por todas as mulheres, nas colecções *couture* de Balenciaga ou Yves Saint Laurent, sendo que este designer chegou mesmo, em entrevistas, a exaltar o estilo das ruas e a menosprezar o glamour do seu meio. Mendes e Haye (1999) falam de Saint Laurent devido às suas atitudes vanguardistas que vão desde adaptar estilos urbanos como dos *bikers* nas colecções de *couture* para a Dior, até abrir lojas unicamente de pronto-a-vestir com vista num maior número de clientes, não se preocupando em manter um número de compradores restritos. Prova desta mudança no processo de democratização da moda, foi o facto de os designers começarem a trabalhar para grandes armazéns de produção e distribuição massiva. Esta democratização só foi possível, segundo Lipovetzky (2007) devido aos ideais individualistas da sociedade e à sua vontade de viver no presente, numa cultura de bem-estar fomentada pela elevação do nível de vida. A sociedade queria deter uma felicidade imediata tal como via em muitos jornais e revistas. Invés de inacessíveis, as classes mais baixas viam agora os produtos de consumo como algo tangível, passando a valorizar a efemeridade dos estilos de moda. Os valores de elegância e bom gosto, que distinguiam as classes compradoras de alta-costura, foram desconsiderados em prol do parecer jovem. Ou seja, num primeiro estágio da *couture*, na primeira metade do século, esta era reflexo da hierarquia social e era este factor que a alimentava. Na segunda metade do século foi este mesmo factor que iniciou a sua perda de clientes, pois estes desvalorizavam a exacerbação da sua condição financeira, preocupando-se mais com a sua atitude e aparência jovem. Desta feita elementos das vestes nunca antes aplaudidos como bainhas descosidas, rasgões, aspecto

desbotado e usado passaram a ser a tendência do momento e “(...) o aspecto «classe» deu passagem à ironia e ao «ridículo»” (p.164). Nasceram assim peças de pouca qualidade, feitas para durar pouco e com materiais não naturais, cujos principais compradores eram os jovens que tinham agora grande poder de compra. Todo o marketing das lojas era feito a pensar na cultura juvenil da época, desde a música ambiente aos empregados e as primeiras revistas para este público foram editadas. Os seus ídolos passavam por actores a *disc jockeys*, fotógrafos e artistas plásticos.

Em Portugal todas as classes obtinham mais conforto e qualidade de vida, como explica Barreto (2007), devido ao aumento dos salários e ao facto das mulheres na época começarem também a trabalhar.

## 2.7 O Movimento Jovem Anti Moda: 1968 | 1975

Ewen (1990) crê que as tendências anti-moda não eram mais que estilos voláteis que advinham de algo visto por determinado indivíduo e que, de forma quase alheia a essa lembrança, construía uma identidade. Até quem era contra o sistema vigente acabava por tornar a moda e o estilo algo indispensável à sua vida e luta cultural e política.

A diversidade da moda cresceu para que cada indivíduo a passasse a ver como uma escolha pessoal e não tanto como um ditame social, segundo Hayes e Mendes (1999). Dentro dessa diversidade surgiu o Movimento Hippie nos E.U.A., defensor da liberdade, igualdade e paz, que condenava a Guerra no Vietname e apostava na multiculturalidade. Tornou-se icónico na moda por ser ligado aos costumes, tradições, à Natureza e por ressuscitar as técnicas feitas à mão que há anos não eram apreciadas e que foram utilizadas na alta-costura da década de 70. Mas o declínio desta arte na década anterior prosseguiu um amargo rumo, sendo agora o pronto-a-vestir o motor das marcas. Em contrapasso com os valores de obsolescência das peças de roupa industrializadas, Sonia Rykiel criava com vista na multifuncionalidade e na durabilidade e a par do casal Missoni, elevou as malhas ao estado de arte. As escolhas tornaram-se tão vastas que os códigos de vestuário modificaram-se ao ponto de ser permitido o uso de calções curtos em actividades muito formais, como as corridas reais em Ascot, Inglaterra. Os códigos mantinham-se para os executivos, sendo que os mais jovens tentavam dar a volta à questão utilizando peças com pormenores e cortes mais modernos. Desde 1970 que os desfiles de pronto-a-vestir se mostravam em desfile em Nova Iorque e Milão, segundo Nii (2012) mas só três anos depois esse tipo de desfile teve lugar em Paris, mãe da alta-costura. A moda modificava-se de novo, dando a estética futurística lugar à estética natural, como o Movimento Hippie. Este movimento tinha como apologistas jovens que rejeitavam a sociedade em que viviam, colocando-se contra a Guerra do Vietname. Procuravam novas crenças, culturas e a ligação com a natureza, criando eles próprios o seu vestuário ou

executando a customização das peças. Os estilos que saíam do padrão, anti-moda, eram ditados por *skaters*, surfistas, *punks*, músicos e artistas e começavam a ditar as tendências do continuar do século XX. Os movimentos anti-moda percorriam a Europa, tanto devido às imagens do Festival Musical Woodstock nos E.U.A. que publicitaram o estilo hippie, como através de músicos como Bowie que popularizou o *look* andrógino. Estes factores contribuíram para a crise na alfaiataria que tinha agora de se adaptar criando fatos unissexo, com padrões e cortes mais actuais. A indústria dos *jeans* ganhava grande importância, surgindo outras marcas para além da pioneira Levis Strauss e a customização de modelos antigos por parte dos consumidores. Lipovetzky (2007) refere os *jeans* como um símbolo anti-moda pois foi popularizado por grupos de jovens que rejeitavam os códigos rigorosos, estavam ligados à música e queriam sentir comodidade no seu vestuário. Esta peça tornar-se-ia a maior prova de uniformização da moda visto que os jovens se vestem como os mais velhos, os homens como as mulheres. O que começou por ser vestido em prol de uma quebra com a moda vigente, passou a ser a ferramenta de standardização das massas, mas como não era uma peça imposta no quotidiano de modo tradicional poderia ser rejeitada ou aceite pelo público, acabando cada um por decidir se os *jeans* faziam sentido na sua indumentária. Baldini (2006) fala também deste tipo de uniformização pois a partir dos anos setenta esta camuflagem do *status* agravou-se devido ao aumento dos empregados administrativos e à perda de muitos operários. Os símbolos de estatuto tradicionais perdem o seu poder em quase toda a sociedade, enquanto as influências entre classes se esbatem. Tendências de minorias e de contracultura foram adoptadas por classes mais altas a partir desta década. É agora a classe média que origina as tendências que se propagam quer para os estratos superiores quer para os inferiores. Paço e Raposo (2003) afirmam que devido a esta alteração, em que *jeans* passaram a ser consumidos por diferentes quadrantes da esfera social, se deu uma globalização no meio da moda, traduzindo-se numa forma muito mais informal de vestuário que derivou das influências do meio laboral.

Mendes e Hays (1999) crêem que os revivalismos na década de setenta se devem à crise petrolífera que desactivou muitos postos de trabalho, fazendo as populações adquirirem roupas em segunda mão, quando poucos anos antes as peças do momento, dentro dos ditames da moda já se encontravam facilmente e a preços acessíveis em muitas lojas. A par desta tendência, também o culto do corpo estava em vigor, aumentando-se a produção de vestuário desportivo que passava dos ginásios para as pistas de dança nocturnas e destas para as ruas. Esta disseminação do *sportswear*, das culturas jovens marginais, dos criadores de pronto-a-vestir, conforme diz Lipovetzky (2007) é a prova de que a alta-costura não vinculava os termos elegância e bom gosto ao consumidor pois este é livre de escolhas num universo em que existe um *mix* de opções para o seu próprio parecer. As modas feitas pela juventude eram contra o sistema, daí se evocar o termo marginais ou anti-moda para as caracterizar. Pautavam-nas a originalidade social e autonomia do parecer em estilos que nasciam da vontade de distinção entre as massas. Contudo, Simmel (2008) explica a sua visão de «anti-

moda», que para ele é aquela que recusa o vestuário moderno, investindo no sentimento de individualização através da negação dos exemplos sociais, mas que vestir-se de uma forma moderna, dentro de uma sociedade ampla, poderá tornar-se Moda. Ser anti-moda pode começar por ser um evento feito em prol de uma satisfação individual, mas rapidamente essa satisfação acaba por se apoiar num grupo que age de igual forma. Desta feita, o indivíduo busca a individualidade e a afirmação contra o sistema, inserido num grupo que acredita na mesma ideologia. Já Bourdieu (2003) tem uma visão política do movimento anti-moda, afirmando que esta só advém da contestação ao sistema, pois se cada um se diferenciar, fizer as suas próprias tendências e, até mesmo, o seu próprio vestuário, o sistema ruirá.

Agis (2012) refere que Portugal nesta época, antes do 25 de Abril, produzia com vista, exclusivamente, ao mercado nacional, incluindo colónias, que consumiam 25% da produção. A evolução empresarial e de mercado era praticamente nula devido às complicações alfandegárias que criavam dificuldades na importação com países que se verificaram parcerias inteligentes no âmbito da moda nacional. As marcas internacionais não ambicionavam vender para o país, isolando-o do resto da Europa. Contudo, ao aderir a uma organização de países que haviam formado a CEE<sup>4</sup>, Portugal conseguiu abrir as portas à importação e exportação, através de acordos alfandegários, consumindo-se marcas como Levi's, Lois, Triumph... As lojas multimarca nacionais compravam, no exterior, colecções e combinavam-nas com a oferta de artigos nacionais. O vestuário de autor, na época, vestuário feito por medida, era muito influente, sendo, logicamente, a venda de tecido a retalho um nicho muito mais importante que na actualidade. Tal como a aquisição de artigos em feiras e mercados ambulantes, que amealhavam grandes valores. Após a revolução de 1974, ao libertar-se das colónias, o país conseguiu dirigir-se com mais facilidade à Europa.

## **2.8 Sociedade de Consumismo Individual: 1976 | 1988**

Este período é caracterizado, por Haye e Mendes (1999) pela fragmentação social e declínio económico até 1980 e próspero a partir daí. Portugal também viveu esta dualidade, sendo a primeira metade uma continuação da crise da década anterior, diz Agis (2012). Tal acontecia devido à influência do panorama internacional, verificando-se o decréscimo no turismo e à difícil resposta aos portugueses emigrantes, mas também devido à descolonização, que trouxe desemprego à população militar. Em 1977 acabou por incidir na CEE, após Inglaterra, seu parceiro económico, o fazer, obtendo resposta positiva três anos depois. Também a intervenção do FMI veio piorar o panorama nacional. A segunda metade da década de 80 com

---

<sup>4</sup> Comunidade Económica Europeia

o aumento do poder de compra, a internacionalização da economia e a modernização. As exportações e o investimento na indústria têxtil e de vestuário cresceram.

Mendes e Haye (1999) afirmam que se observaram nestes anos dois géneros distintos de tratar a moda: um mais conservador, ligado à cultura retro e mais clássica e um outro mais radical e jovem, o estilo *punk*. O estilo *punk* surge no ano de 1976 em grupos de jovens estudantes de artes e desempregados em sinal de protesto e em claro desacordo com a moda vigente. De início o público geral rejeitava esta estética anarquista e de más conotações, mas com o passar dos anos muitos elementos foram adaptados a outros estilos e massificados. A loja de Vivienne Westwood, que na época assumia diferentes identidades mais vanguardistas, assumiu a estética *punk* e tornou-a estandarte da casa. Jervis (1998) também a indica como impulsionadora desta tribo urbana, sendo o *punk* descrito pela designer como roupa de confrontação. O seu ideal era através da exposição do corpo e ultrapassando a barreira entre vida e arte, se chocasse a população conservadora da época. A designer, tal como Jean-Paul Gaultier, tornou peças de *lingerie* como corpetes e cintos de ligas em peças exteriores, revela Nii (2012), como forma de expressão do corpo humano. O corpo valorizava-se agora com menos vestes que o enalteciam e exibiam, pois valia por ele mesmo. Jervis (1998) também refere que o corpete volta assim a surgir, não como jaula do corpo da mulher, mas como elemento libertador, construindo a nova identidade feminina com base na auto-expressão. Agis (2012) menciona lojas de nicho, em Portugal, onde se vendiam artigos alternativos e descontraídos do conservadorismo nacional. Ana Salazar, na sua Maça, encomendava produtos de Londres, tida como referência vanguardista. Outros criadores destacavam-se a nível nacional, mas não com uma estratégia de identidade de marca desenvolvida, apoiando-se na criação por medida. Porém, este tipo de movimentos não influenciava a evolução do comércio português, tal como os criadores posteriores não o fariam.

Nii (2012) explica que, para além da construção de identidade com base na libertação do corpo, também se valorizava o nome e o logótipo das marcas pois o consumidor ganhou consciência de que a moda não era feita somente de objectos, mas sim do que estes comunicavam aos outros. A ostentação através da moda começou a ser muito comum, estando os mais ricos da época agindo em conformidade com este ditame, utilizando apenas marcas conceituadas e publicitando-as através dos logos bem visíveis. Nunca antes se dera tanta importância aos logótipos das marcas no exterior das peças, sendo esta a prova de uma sociedade obcecada com consumo, dinheiro e imagem. Por outro lado, Lipovetzky (2007) defende que nesta época o factor marca é descredibilizado e menos entendido como signo de opulência e categoria pois o indivíduo dá pouca relevância à hierarquia social e mais relevância à alimentação da sua individualidade, estilo de vida e opções estéticas pessoais. Ou seja, o sujeito usa marcas para seu próprio prazer, nem tanto para exibir a sua condição financeira. Já Simmonds (1990) diz que muito poucos adquiriam peças de marcas de alta gama e que apenas os que o faziam conseguiam reconhecer os logos das marcas e os seus

significados. Como eram poucos os que podiam aceder a bens de topo, a moda enquanto montra do estatuto social era flagrante.

Lipovetsky (2007) afirma que nos anos oitenta o valor destinado a vestuário nas famílias francesas baixou significativamente, isto devido ao quase desaparecimento da costura feita por medida e a existência de lojas com peças feitas em massa. «Peças médias», como camisas, jeans, passaram-se a vender mais que «peças grandes», como sobretudos ou fatos. O estudo que é referido pelo autor indica as preferências das classes operárias por quantidade invés de qualidade, passando-se exactamente o oposto com indivíduos que trabalhem em postos superiores. Tais opções também se devem ao tipo de *dress code* que cada posição social deve seguir, enquanto os operários trabalhavam com vestes casuais, os executivos vestiam sempre fato e gravata. Mas no grande conjunto, as peças mais vendidas seriam as mais casuais e desportivas, indiferentemente da classe social do consumidor. Simmonds (1990) revela que os homens abandonaram o uso constante de gravata, ao contrário dos seus anteriores, que não prescindiam deste elemento no seu vestuário, na mais comum das tarefas do dia-a-dia. Esta mudança deixa de ser apenas de moda e passa a ser nitidamente social, explica Lipovetsky (2007, p.202), na medida em que o indivíduo está mais virado para a sua autonomia pessoal, não dependendo em demasia das honorabilidades e diferenciações sociais: “(...) já não se imita o superior, imita-se o que se vê à volta, indumentárias simples e divertidas, os modelos baratos apresentados cada vez mais com mais frequência nos magazines.” O facto de se adquirirem peças mais pequenas e baratas é prova da vontade que o indivíduo apresenta de sentir prazer com pequenas mudanças imediatas e o facto de pensar em si para si é prova de que já não se imita numa ordem ascendente, mas sim horizontal: imita-se o semelhante a si mesmo. O factor novidade é mais influente numa compra do que o facto de ser destinado a classes altas. As mulheres mais jovens apostavam nesse factor, buscando materiais naturais e elementos étnicos a países de terceiro mundo, revela Simmonds (1990), e criando um forte impacto nesses povos com o capitalismo da moda. Mendes e Haye (1999) referem que para membros de classes médias misturar peças de *high fashion* com peças retro ou étnicas era comum. O trabalho desenvolvido por Jean Paul Gaultier enquadrava-se nesta descrição de misturas pois era exímio em fazê-lo com peças étnicas, desportivas, clássicas, de alfaiataria, de inspiração *punk*... os seus clientes podiam vestir peças de alta gama e de designer inovador mas cujos materiais eram sintéticos. Era necessário inovar mas também manter os clientes fiéis às marcas. A moda tornou-se heterogénea, vários estilos e inspirações esbatiam-se dando azo a misturas até então nunca observadas em que a cultura disco, o *street style* e o design de autor se envolviam. A partir da década de oitenta a alta-costura volta a brilhar com uma nova força, embora o número de clientes tenha diminuído. Para manter o negócio foi necessário apostar em força no ramo da perfumaria e na sua publicidade ou então vender os direitos do nome da marca a outros ramos da indústria, algo que a *Chambre* parisiense não concordava pois considerava que os produtos, resultado da venda de direitos, nunca teriam a qualidade devida.

A obsessão pela imagem fez com que surgissem as primeiras revistas de moda e beleza masculinas e que designers que desenhavam unicamente para senhora passassem a fazê-lo para homem também. Bhardwaj e Fairhurst (2009) têm outra visão referindo que o consumidor masculino apreciava estilos clássicos, não se mostrando muito sensitivo no que dizia respeito à moda, isto também porque na segunda metade da década de 80 os lucros no mercado do vestuário advinham de produção massificada de peças *standard*, que não se diferenciavam muito devido às limitações das fábricas.

Para Mendes e Haye (1999), a mulher tinha agora mais poder no mundo do trabalho, sendo urgente afirmar a sua importância individual dentro de uma empresa. Reflexos deste novo modo de vida são os chamados *Yuppie (young, urban and professional)*, jovens de ambos os sexos no mundo empresarial que se vestiam de forma séria com fatos clássicos e estruturados. Nii (2012) crê que a mudança de atitude da mulher no mundo empresarial se deve à subida de Margaret Thatcher ao cargo de primeira ministra do Reino Unido, nunca antes ocupado por uma mulher. Esse acontecimento despoletou, em 1979, a renovação dos valores de igualdade sexual. As mulheres deste meio trabalhavam tanto como os homens e queriam sublinhar o seu poder no mundo dos negócios através da indumentária. O autor chamou a este tipo de indumentária de *Power Dressing*, caracterizado pela formalidade e elementos conservadores a fim de uma imagem mais autoritária. A tendência entre ambos os sexos era também a recusa da crise e tal verificava-se no vestuário, explica Simmonds (1990). A aposta em fatos de três peças a fim de alcançarem uma formalidade no parecer não lhes corria de feição devido aos cortes e materiais pobres das roupas. A autora caracteriza esta década como a época em que as mulheres iniciaram movimentos de liberalização e observava-se uma franca recusa da moda convencional pois construíram o seu próprio código de vestuário restrito que acabava por acelerar a fragmentação da moda. Baldini (2006) discursa acerca da ascensão das mulheres no mundo dos negócios, mostrando que as suas preferências remetiam-se a um aspecto autoritário resultante da incorporação do fato masculino no vestuário feminino. A incorporação foi como que uma imitação, diversamente assistida entre classes, mas desta feita entre sexos, que reivindicou um estatuto semelhante ao de outros. Outra mulher que marcou esta época, para além da Primeira-ministra britânica, foi a Princesa Diana, revela Simmonds (1990). A sua importância no mundo da moda deu-se pois foi o primeiro membro da família real que a apreciou de uma forma interessada e séria, mesmo que o resultado da sua forma de vestir recaísse nas convenções do vestuário real. Contudo, conseguia misturar o conservadorismo das classes altas com a respeitabilidade das classes médias. A autora faz ainda o paralelismo entre os *zoot suits* das décadas de 30 e 40 com as tendências da segunda metade dos anos 80, afirmando que ambas se caracterizavam por quantidades extravagantes de tecido disposto em drapeados e casacos com ombreiras enormes. Ambas as modas ocorreram em alturas de escassez financeira e serviam para contrariar o sistema, como protesto.

Agis (2012) refere o ano de 1985 como essencial no desenvolvimento do sector de vestuário e moda em Portugal, tanto no retalho multimarca, como nos artigos *low cost* de hipermercados, e com a chegada do que se viria a tornar um gigante da moda rápida, a Zara. A empresa escolheu Portugal para abrir a sua primeira expansão comercial internacional, devido à localização próxima da sua sede.

## 2.9 Moda Global - 1989 | 1999

No início da década de 90, a indústria da Moda era colossal, surpreendendo nas suas formas de comunicação, que abrangiam a TV e a Internet, diz Nii (2012). Em Portugal a bonança chegava finalmente, conta Agis (2012), desenvolvendo-se condutas de consumo e distribuição muito similares à restante Europa. Inúmeras marcas internacionais exportavam para o país, aumentando-se o número de lojas e assistindo-se a uma renovação vital, principalmente nas lojas multimarca e de *franchising*. Algo que se deve reter é a entrada e desenvolvimento de hipermercados nesta década, após, em 1985, a Sonae<sup>5</sup> ter desenvolvido este modelo. Tal veio alterar o mercado retalhista, com a venda, a preços baixos, de artigos têxteis-lar, roupa interior, masculina e de criança, em artigos sem grande teor de moda. Já na década de 90, as marcas assumiram um grande peso, tal como as cadeias *low cost*. Tanto os salários como os preços aumentavam, sendo que em 1993 iniciou-se uma forte recessão, derivando daí o aumento do desemprego que duraria dois anos. Em 1995 o consumo voltou a aumentar, sendo reflexo da estabilidade, embora a poupança diminuísse, algo que provava a mudança de comportamento dos portugueses, que na época aderiam a créditos com extrema facilidade. Barreto (2007) refere também esta mudança, visto as famílias consumirem cada vez mais em bens pouco necessários, através de créditos e ignorando a poupança. De facto, aumentava a procura de artigos interna e externamente, refere Agis (2012). Em 1995 o grupo Sonae investiu numa estratégia de segmentação, criando a Modalfa e a Sport Zone e posteriormente a Zippy e a Loop. Foi nesta década que muitas das marcas mais estáveis portuguesas desenvolveram os seus negócios, como Ana Sousa, Throttleman, Quebramar, Decénio, Lanidor. Com o investimento nos centros comerciais pioneiros, nomes de *Fast Fashion* tinham lugar cativo. Observava-se assim a democratização do gosto da população nacional e respectiva uniformização da moda, explica Barreto (2007), compactuando-se com a sociedade de consumo de massas.

Esta bonança do sector de moda verificava-se na implementação de cada vez mais estações, para além de Primavera/Verão e Outono/Inverno, explicam Bhardwaj e Fairhurst (2009), pois

---

<sup>5</sup> Sociedade Nacional de Estratificados

no início da década de 90 os retalhistas começaram a introduzir mais colecções ao longo do ano, numa tentativa de resposta rápida à vontade que o consumidor tinha de ver novas tendências e adquirir uma maior variedade de artigos, surgindo assim um novo calendário. Esta alteração veio ao encontro da necessidade que o consumidor tinha em adquirir artigos para ocasiões específicas, alterando o seu estilo de vida.

Outra surpreendente reviravolta, conta Nii (2012) tem lugar numa sociedade engolida pela produção massificada: as preocupações com o meio ambiente fazem agora parte das tendências globais. Estas questões ambientais modificaram um pouco a indústria, visto que os consumidores desejavam um tipo de vida sustentável. Foi neste meio, em 1990, que Martin Margiela produziu estação após estação colecções utilizando as anteriores, a fim de respeitar premissas gerais como reciclar, reutilizar, modificar, em objecção ao sistema que produzia freneticamente produtos novos, descartando os velhos rapidamente. Mendes e Haye (1999) também abordam esta consciencialização no consumo, explicando que as preocupações ambientais, que vinham desde a década de setenta, eram agora comuns, rejeitando-se o uso das peles e aplaudindo-se o uso de materiais sustentáveis. Surgiam assim imensas matérias apoiadas na *cyber* moda, que tinham como influência a ficção científica, como o neopreno, couro sintético, microfibras e malha polar. No fim da década de noventa já era possível criar têxteis híbridos que misturavam silicone, fibra de vidro, metal, cerâmica, tal como criar acabamentos anti-nódoa ou anti-bactérias. Os avanços da tecnologia também foram proveitosos para criar melhorias na produção de massas, através de sistemas CAD (*Computer Aided Design*) e CAM (*Computer Aided Manufacturing*).

Com a recessão o termo designer tornou-se mal visto, devido ao fluxo de consumismo anterior, dando-se menos importância às tendências. O estilo observado nas ruas era agora forte fonte de inspiração nas passerelles, valorizando-se as subculturas e o gosto eclético. O *grunge*, que derivou de bandas como Nirvana ou Pearl Jam, surgiu no início da década de noventa como a união entre o *hippie* e o *punk* e a par das tatuagens e piercings também caracterizou a moda vigente. Quem comprava vestuário de autor rejeitava o estilo *grunge* pois não queria assemelhar-se a alguém vestido numa loja em segunda mão. De facto a autenticidade das peças era algo importante pois a venda de artigos de alta gama descera e fazia-se muita contrafacção. Jervis (1998) revela que no início da década de 90 existia uma forte adesão à *sportswear* por parte dos jovens. As diferenças formais do vestuário entre esta geração não se verificavam pois o que mais lhes aprazia era que as peças fossem de marcas, a fim de sublinharem a identidade de grupo. A marca tornava-se assim um importante símbolo muito desejado e sujeito a muita contrafacção.

Nos anos noventa os produtos de moda luxuosos não vendiam bem pois um vestido de *couture* podia custar tanto como um carro desportivo, explicam Mendes e Haye (1999). Assim as linhas de pronto-a-vestir eram as que mais vendiam, funcionando como publicidade da marca para

as linhas de produtos secundárias. As marcas de *couture* geravam três quartos do seu lucro com cosmética e perfumaria, conta Jervis (1998). Mendes e Haye (1999) afirmam que, contudo, em 1999, a alta-costura era uma forma de observar o estado tecnológico, social e económico do mundo. Através da TV e Internet era possível adquirir vestuário de forma cómoda. Bhardwaj e Fairhurst (2009) consideram que estes avanços tecnológicos contribuíram para um acesso global dos desfiles e espectáculos de moda, que antes eram privilégio de designers, compradores, imprensa especializada. Tornou-se público, através de fotografia de imprensa e da Internet todo o processo criativo e respectivo resultado dos grandes nomes da moda, tornando fácil a sua cópia antecipada. Agis (2012) revela que em Portugal, as TIC massificavam-se durante a primeira metade dos anos 90, nos sectores empresarial e académico, permitindo o campo da distribuição evoluir. Tal era perceptível a quem se encontrava nestes meios de acesso privilegiado à tecnologia, sendo que, apenas na segunda metade da década se pode considerar a *net* aberta a todos.

Vindas do oriente surgiam peças de folclore regional que ganharam muitos adeptos. Por sua vez, os *designers* orientais tentavam desmistificar os seus trajes, criando representações menos directas e tentando modernizar as suas vestes locais. A isto as autoras chamam de roupa transcultural. Muitos *designers* ocidentais que vendiam para o Japão começaram a seguir linhas mais minimalistas e sóbrias, focando-se na usabilidade do vestuário.

A moda masculina que havia crescido anos antes não era agora tão séria e direccionada ao meio de trabalho, mas sim mais orgânica e subtil nas suas mensagens, abandonando-se os fatos de silhueta rígida. Os códigos das empresas a nível de vestuário transformaram-se: algumas propunham um dia por semana sem ser obrigatório usar o conjunto, outras aboliram-no do seu *dress code*, permitindo aos funcionários apresentarem-se com trajes casuais. Também os cânones de beleza nos desfiles se transformaram com as *super* modelos que se apresentavam maioritariamente curvilíneas embora ainda existissem manequins muito magras em contraste. O seu papel era chamar o máximo de atenção possível para a moda de alta gama.

Lipovetzky (2007) afirma que a moda nesta época adoptou uma velocidade mais lenta, não existindo grandes mudanças mas sim uma capacidade de moderação por parte dos consumidores na vontade de quererem algo novo. Fechou-se assim um ciclo no qual o “fora de moda” ou “na moda” se esbatem e a percepção por parte da sociedade do que é novidade se tornou vaga. Quem identifica as vanguardas são indivíduos que trabalham ou estudem dentro do sector e cada vez mais existe imprecisão naquilo que é ou não uma tendência. Nesta configuração de moda há espaço para o novo e o velho, baixando os indícios de descrédito social e podendo-se optar entre vários modelos estéticos. Nii (2012) fala desta velocidade mais lenta e das repetições da moda como resultantes das limitações que o corpo humano oferece, pois não é mutável, sendo inevitável não cair nas mesmas formas. As últimas

tendências deste fim de século, comum entre ambos os sexos e prova da vontade do consumidor de voltar-se para si mesmo e para o seu corpo, recorrendo às práticas mais anciãs de embelezá-lo, eram *piercings*, tatuagens e maquilhagem.

Em Portugal, no início do século XXI, parecia vislumbrar-se um futuro próspero, com a implementação do euro, explica Agis (2012). A liberalização dos mercados fez com que o país deixasse de produzir para muitas empresas, facto que, juntando à crise financeira de 2008 disturbou este clima de serenidade. Viam-se marcas internacionais a instalarem pontos de venda e também a inserção de centros comerciais *outlet*.

### 3. Hábitos de Consumo na Sociedade Actual

“Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não façam cálculos; se os produtores e os compradores do vestuário tivessem uma consciência idêntica, o vestuário não se compraria (e não se produziria) senão na medida, muito lenta, em que se fosse estragando, rompendo;”  
Barthes, 1981, p. 12

“Já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde.”  
Lipovetsky, 2006, p. 36

Leppänen e Grönroos (2009) revelam que na actualidade o consumo não se trata mais de apenas satisfazer as necessidades do indivíduo, estando sim entrelaçado no quotidiano, nas relações com os outros, nas identidades e na percepção das imagens. A construção da identidade é cada vez mais feita com base no estilo de vida. O consumo é usado para fugir à realidade do dia-a-dia, ao *stress*, ocupar os vazios emocionais e facultar a auto-expressão através dos seus símbolos. O “eu” de cada indivíduo não é agora formado unicamente por aquilo que cada um é, mas também, por aquilo que cada um tem. Paço e Raposo (2003) vinculam a necessidade crescente, nos dias que correm, de executar uma segmentação dos consumidores, a fim de conseguir-se entender melhor quais as necessidades de cada grupo para providenciar uma melhor resposta. O conceito de segmentação surgiu na década de 1950 e tem-se verificado que em períodos de prosperidade é ainda mais crucial proceder a esta prática, na medida em que o consumidor é mais exigente e deseja um maior número de opções para dar seguimento à sua construção identitária. Dubois (1991) concorda, afirmando que a segmentação sempre foi uma das mais importantes preocupações dos mercados. Identificar as segmentações é crucial para que as estratégias sejam feitas com uma base sólida, para que, mais facilmente alcancem o sucesso. Já Hines e Quinn (2003) consideram que não se deve depender da segmentação devido aos gastos que tal constitui às empresas, embora seja um procedimento útil e quase sempre eficaz.

#### 3.1 Caracterização do Consumo e Sociedade de Consumo

Na sociedade capitalista são definidas três fases, por Lipovetsky (2006), sendo a primeira referente ao nascimento dos mercados de massa, no fim do século XIX indo até à II Grande

Guerra. Esta fase caracterizava-se pela expansão do comércio em grande escala, na qual os produtos eram geralmente produzidos segundo o método fordiano. A nível sociológico, Ewen (1990) sublinha que com o início do capitalismo se dá uma nova percepção acentuada do “eu”, ou seja, surge uma nova dimensão de individualismo. Tal deveu-se ao êxodo rural, que, para além de proporcionar mão-de-obra barata para a produção industrial, modificou o estilo de vida de muitos indivíduos que estavam habituados a núcleos sociais muito pequenos e se depararam com a construção de relações com estranhos. Os costumes antes transmitidos de geração em geração não serviam à sobrevivência na cidade, abrindo as janelas do pensamento e largando as amarras com as velhas hierarquias e autoridades. A identidade era algo muito importante para estes indivíduos que se encontravam descontextualizados com o meio.

A segunda fase, revela Lipovetsky (2006), tem que ver com a massificação da produção, logo, com o consumo e distribuição massificados. Esta fase permitiu um poder de compra possível a camadas mais alargadas da sociedade, ou seja produtos de longa e curta duração tornaram-se acessíveis a mais pessoas. A partir dos anos 50 do século passado as massas tiveram acesso a um modo de vida e produtos que antes seriam apanágio das elites sociais. Para Ewen (1990), era possível assistir a uma gigante contradição do sistema: se por um lado a industrialização se alimentava da exploração da mão-de-obra, por outro reproduzia bens que ninguém fora das elites pensaria adquirir até à data. A moda passou de apanágio dos mais ricos para algo acessível a milhões de pessoas.

A fase III acaba por ser o espelho da sociedade actual, reflecte Lipovetsky (2006), na qual o consumo se faz com intentos individuais. Desta feita, o indivíduo consome não com vista no prestígio e distinção social, mas sim para satisfazer desejos e aspirações pessoais, ao contrário da fase II, cujo consumo era feito com base numa obsessão pelo estatuto. Para Padilha (2011, p. 45) esta fase III corresponde a uma cultura de consumo, pois “o consumo passa a significar não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade.”

Bauman (2007) esclarece que a sociedade de produtores, que antecede a Sociedade de Consumo, no início do século XX, dava importância à estabilidade e segurança, a produtos sólidos e imóveis que asseguravam uma inesgotável fonte de conforto. Ao contrário da sociedade de consumidores, os bens adquiridos não eram de consumo imediato, mas sim destinados a um futuro que poderia ser incerto. Os bens de consumo estavam pensados para permanecerem intactos. Baudrillard (1991) concorda, fazendo uma distinção entre os objectos do passado, que se mantinham perenes e assistiam à morte humana, enquanto que na actualidade é o Homem que vê o objecto morrer.

Bauman (2007) prossegue o seu raciocínio afirmando que numa sociedade de consumidores, os bens duráveis não servem às aspirações dos seus indivíduos pois a vontade de alcançar

estabilidade passa de prioridade, a falha, num sistema de consumo. Isto porque a sociedade de consumidores considera as necessidades básicas, essenciais ou naturais, razões para se consumir primitivas, imaturas e tradicionalistas. Por outro lado, o autor afirma que a correlação entre riqueza e felicidade se vai desvanecendo. O que o consumismo reflecte é o facto da promessa de satisfação dos desejos só poder existir se esses desejos não forem satisfeitos. Assim sendo, a felicidade nunca poderá formular-se pois as promessas devem manter-se incumpridas, dando lugar à frustração, ou seja, a vontade de conseguir algo torna-se uma falha programada do sistema. O consumismo é assim caracterizado por uma economia de engano, onde o consumidor é despertado através da sua irracionalidade. O consumismo não está associado a uma felicidade derivada da gratificação dos desejos, mas sim a um aumento constante do fluxo e intensidade desses desejos, o que se resume à substituição imediata de objectos. A verdade é que essa substituição acaba por ser um processo natural, visto os objectos serem pensados e produzidos com obsolescência planeada. Um ambiente determinado por estes factores antecipa uma gratificação nem sempre completa.

O autor identifica o consumo dizendo que na nossa sociedade é algo trivial, banal, todos o fazem pelas mais diversas razões, mas na maioria das vezes em que se consome é algo sem planificação. Consumir não é algo apenas das sociedades modernas, não está ligado a nenhuma época ou história, ou seja, consegue-se explicar o consumo recorrendo a narrativas anteriores, sem alterar muito o discurso, independentemente da época. Podemos caracterizá-lo como um acordo social que deriva da troca de desejos e conquistas humanas por uma força de impulso que organiza a reprodução constante, a integração social, a estratificação social e a formação dos indivíduos e, ainda, um importante agente no processo de individualização e de criação de grupos.

Em relação aos consumidores, reconhece três premissas comuns na actualidade: Querer, Desejar, Ansiar. O consumismo é uma atribuição da sociedade que só lhe será conferido se a capacidade individual, de cada um que a ela pertença, de “querer”, “desejar” e “ansiar” for separada dos indivíduos e reciclada enquanto força motivadora à aquisição de bens de consumo. Nesta sociedade existe extrema urgência em adquirir e acumular, urgência esta apenas suplantada pela necessidade de eliminar e substituir. Essa acumulação só acontece devido à abundância, que para Baudrillard (1991), faz com que se pense que no excesso de produção existe a ilusão de que há de tudo para todos em excedente. Neste excesso um objecto já não significa algo sozinho mas sim dentro do grupo de objectos, o que faz o consumidor sentir que comprando uma parcela dessa panóplia de produtos está a adquiri-la por inteiro. A abundância de bens acaba por prejudicar o desenvolvimento industrial e o progresso técnico, na medida em que se verifica poluição do ar, da água e sonora, destruição de terrenos e de paisagens e ainda instabilidade no emprego devido à mão-de-obra móvel que também advém do rápido progresso da produção. Esta situação de reciclagem da mão-de-obra é algo que o autor refere como preocupante visto “A pressão psicológica e social da

mobilidade, do estatuto, da concorrência a todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura, etc.) torna-se cada vez mais pesada para todos.” (Lisle *apud* Baudrillard, p. 34-35).

Baldini (2006) distingue o consumidor da actualidade, afirmando que hoje este já não persegue metas delimitadas, cânones estéticos rígidos, nem segue regras e tendências que se modificam, embora se estabeleçam por algum tempo. O consumidor de hoje tem carácter nómada, não seguindo uma só direcção e adaptando-se a diferentes situações.

### 3.2 Democratização do Consumo

“ (...) classe é um artefacto de uma política económica injusta que cria e explora um proletariado”  
Fraser, 1999, p. 29

“ A sociedade tem hoje menos clivagens nítidas e abruptas. Mas continuam nítidas as barreiras de classe.”  
Barreto, 2007, p. 12

A questão da democratização do consumo apenas se coloca devido às problemáticas de redistribuição, que, segundo Fraser (1999), derivam da estrutura social capitalista. As políticas de redistribuição funcionam no sentido de alcançarem a justiça socio-económica entre classes, ou seja, para alcançarem uma democratização social. A existência de democratização do consumo e, conseqüentemente, a atenuação dos códigos de moda, na actualidade, é para um restrito grupo de autores uma certeza e vista até como algo positivo para o consumidor. Muitos outros, embora admitam que o direito ao consumo se tenha generalizado, consideram essa generalização um embuste, que apenas camufla o elitismo consumista. Lipovetsky coloca-se dentro do primeiro grupo, defendendo que hoje em dia já não existem barreiras sociais, sendo o gosto pela novidade, no universo do consumo, direito das classes mais baixas e mais altas. A forma de consumo mais antiga tornava visível a identidade económica e social das pessoas, sendo hoje mais identificáveis as diferenças etárias, os diferentes gostos e identidades culturais. O consumo passou a ser algo possível ao grande público, pois com a subida de salários o rendimento de uma família, passou a ser mais que suficiente para os bens de primeira necessidade. Nesta fase III da sociedade de consumo, não só o nível médio de vida subiu como também se investiu na estimulação dos desejos, através a publicidade. O autor sublinha que a aceitação da classe social onde se nasceu deu lugar ao direito em ter objectos supérfluos, marcas de qualidade. Acredita que “As pessoas e as atitudes consumistas não param diante das fronteiras da pobreza, estendendo-se agora a todos os estratos sociais, incluindo aqueles que vivem da segurança social” (2006, p. 166). Contudo, existem também indivíduos com extrema incerteza no seu futuro e no seu dia-a-dia, que vivem constantemente num ambiente de impossibilidade em pagar renda e alimentação,

muito menos consumir bens supérfluos. Quem se encontra no topo da pirâmide, pelo contrário, embora se possa dar ao privilégio de um consumo extremo, não o faz por falta de tempo e disponibilidade. Já Baudrillard (1991) verifica que desde sempre indivíduos aristocráticos afirmaram a sua importância despreendendo-se dos seus bens, gastando sem razão e dando pouca utilidade aos objectos, somente porque a despesa significava produção de valores. Padilha (2011), que se encontra no segundo grupo opinativo em relação à democratização do consumo, admite que um dos maiores estímulos que o Homem pode ter é a diferenciação dos outros. Enquanto se observa uma ostentação do poder aquisitivo por parte da classe média, as classes mais altas dão preferência à discrição como forma de se distinguirem. Acabam por não ser apenas os objectos sinais de distinção social, mas também o ócio e o tempo livre. Ou seja, ter tempo para desfrutar do seu dinheiro é algo utilizado por muitos de forma objectiva ou não, como prova do seu estatuto social. Afirma ainda que desde o início da industrialização surgiram factores que contribuiriam para que as classes pobres não tivessem um melhor nível de vida, ou seja, a produção e a população aumentaram, os bairros pobres degradaram-se e a maquinaria passou a fazer o trabalho de muitos operários, aumentando o desemprego. Foi nesta época que a classe média sofreu uma expansão, sendo detestada pela classe alta e ignorada ou invejada pela classe baixa. Era na classe média que se observava maior mobilidade social, tanto ascendente como descendente, revela Simmonds (1990). Simmel (2008, p. 50) concorda, afirmando “(...) a verdadeira variabilidade da vida histórica reside na classe média.” Fiskes (1989) também refere que a mudança advém unicamente das camadas inferiores da sociedade, pois para as classes altas é preferencial manter o sistema vigente. Só através da luta entre classes pode surgir algo diferente do que já existe. A cultura popular é o universo onde os indivíduos insubordinados criam a sua diferenciação contra o sistema, sendo que, com o tempo, essa luta passa a incluir-se no sistema de moda e a ser vista como um factor positivo, não de rebelião, mas de renovação.

Simmonds (1990) considera a questão da democratização da moda irrelevante e claramente inexistente. Isto porque continua a sobressair o domínio do capital, e as exigências caprichosas do consumidor das classes endinheiradas criam devastações em comunidades a milhares de quilómetros de distância, provocando fossos que nunca proporcionariam um consumo democrático. Padilha (2011) dá o exemplo de Paris no século XIX, que sofreu uma reforma urbana, impossibilitando o proletariado de viver no centro da cidade devido aos elevados alugueres. A vida urbana foi desde aí muito mais acessível à burguesia. A vida pública e material tornou-se instável para os mais pobres. Mas uma nova forma de vender e comprar surgiu: os armazéns sem atendimento personalizado, com os preços fixos, nos quais qualquer indivíduo poderia entrar, apenas ver ou ver e comprar. Era nestes armazéns que as diferentes classes se poderiam observar umas às outras, pois as classes superiores dispensavam os criados e deixaram de esperar pelos vendedores em sua casa. O gosto pelo consumo fez com que os produtos não se adquirissem só devido ao seu valor de uso, mas também devido ao seu valor simbólico. A satisfação distintiva através de objectos persistia,

mas o consumo individual «para si» sobrepunha-se ao consumo «para os outros». Já não se observa claramente quem domina e quem são os dominados através da ostentação, ou seja, não se verifica tanto a distinção entre classes. Mas a sua visão defende que o mundo globalizado causa mais exclusão que inclusão, pois o poder financeiro é reduzido devido à produção excessiva e à falta de postos de trabalho e consequentemente à falta de poder de compra de quem está desempregado, desenvolvendo-se assim o declínio da sociedade de consumo.

Baudrillard cria uma ponte entre felicidade e igualdade afirmando que a ideologia de felicidade está ligada com a ideologia de igualdade, mas para ser uma forma de chegar à igualdade a felicidade deveria ser mensurável. Nas sociedades democráticas deu-se uma forte tendência de intensificação do bem-estar do qual adviria uma felicidade pessoal, interior, desligada de qualquer elemento que faça com que outros, e nós mesmos, nos apercebamos da sua existência. Para alcançar essa felicidade tem de se satisfazer as necessidades individuais e é perante as necessidades que todos os homens se podem considerar iguais, visto todos o serem perante o valor de uso de um objecto. Porém, tal já não acontece desta forma se nos referirmos ao valor de troca, onde as desigualdades se sublinham. A igualdade prova-se em apenas alguns aspectos como o nivelamento de rendimentos, a mesma moeda para todos, os mesmos programas de televisão, mas estes aspectos são desvalorizados pelo autor, que refere uma interpretação idealista acerca do assunto, em que as principais premissas são: o crescimento é a abundância, a abundância é a democracia. Esta visão apologista da abundância considera que a pobreza findará devido ao crescimento, pois quanto mais for produzido, mais haverá para todos. O autor contra-argumenta mencionando que a ideia do crescimento gerar a homogeneidade social está errada, visto os pobres serem aqueles que ficam de fora nos sistemas industriais e de crescimento. Considera ainda estas ideologias afastadas da realidade plena, afirmando que “Se o crescimento inaugura em absoluto o acesso de *todos* a um rendimento e a um volume de bens superiores, a característica sociológica mais patente é o *processo de distorção* que se cria no próprio seio do crescimento e o *nível de distorção* que subtilmente estrutura e confere o verdadeiro sentido ao crescimento” (1991, p. 50). O nível de distorção mostra quais os países desenvolvidos e subdesenvolvidos, desnivelamentos entre os salários mais altos e os mais baixos, diferenças entre o mundo rural e o mundo urbano. Assim, conclui-se que qualquer sociedade apresenta desnivelamentos na distribuição da riqueza e o facto de uma sociedade entrar em fase de crescimento industrial em nada altera essa desigualdade, pelo contrário, acentua-a. Para o autor o crescimento é uma função da desigualdade, ou seja, é produzido para que a ordem social desigual e a estrutura social de privilégio se mantenham. No tipo de sistema actual, acredita-se que a sustentação só pode ser feita com a produção de riqueza e de pobreza, de igual número de satisfações e insatisfações, de prejuízos e progressos. O sistema sabe administrar-se mas apenas em prol da sua sobrevivência enquanto um todo, não a favor do

indivíduo. Para que se possa auto-administrar-se, é indispensável que exista o contrabalanço entre princípio democrático igualitário e manutenção do privilégio e do domínio.

Bauman (2007) é preponderante na sua visão da sociedade de consumidores não ser totalmente democrática, concentrando-se na coerção e entretenimento dos seus integrantes, desde a infância até à vida adulta. Hoje em dia, pontos fulcrais na educação de uma criança passam pela sua familiarização com objectos, materiais, meios de comunicação, imagens, significados ligados ao comércio. Desde cedo se implementa a adição às compras, sem diferenciar géneros ou classe. Fazer com que essas crianças tenham o consumo como vocação parece um direito e obrigação humanos universais, mostra-se como algo democrático, possível a todos. Tal demonstra claramente que a sociedade de consumo não reconhece géneros, faixas etárias, nem tão pouco classes sociais, pois determina a prática e treino para a vocação do consumo para todos. Para as camadas mais pobres da população, gastar o pouco dinheiro que têm em artigos que não são de primeira necessidade é como que uma obrigação, a fim de não se tornarem alvo de chacota social. A vocação do consumo tem que ver com alcançar objectivos para se obter ou manter a posição social desejada, sendo que, caso não se consigam cumprir as metas, inicia-se um caminho de frustração e inferioridade pessoais. E nesta sociedade, os mecanismos de exclusão de consumidores, que falham os seus objectivos, são muito duros, já que se presume (erradamente) que todos os artigos da sociedade de consumo são acessíveis a todos. A acessibilidade é dependente de quais os desejos do indivíduo e qual a sua capacidade financeira para pagá-los. A livre acessibilidade de todos ao consumo é uma ilusão do sistema capitalista que pega em direitos que deveriam ser inatos, trata-os como mercadorias e redistribui-os desigualmente com o único objectivo de lucrar, defende Baudrillard (1991, p. 56). Ou seja, objectos e produtos que reflectam direitos supostamente básicos, como o direito ao ar puro, direito ao silêncio, direito ao espaço passaram a ser bens de luxo, enquanto bens produzidos industrialmente passaram a ter um valor praticamente gratuito para as massas. Logo, “Os objectos de consumo corrente tornaram-se cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, vêm diminuir o seu valor como critério distintivo.”

Barreto (2007) parece não crer na democratização total, pois as diferenças entre classes parecem-lhe evidentes, aumentando, mesmo com os melhoramentos na qualidade de vida. Admite, porém, verificar-se uma dualidade: por um lado uma universalização nunca antes vista, devido ao consumo de massas, à implementação de escolaridade obrigatória, por outro, a separação das classes sociais, o facto de cada vez mais serem necessários apoios sociais a diversas famílias. Padilha (2011) aceita a existência de uma popularização dos objectos, de tal forma que os indivíduos se aproximaram, atenuando as diferenças materiais e mentais, mas esta sociedade também fez crescer o individualismo pois concedeu autonomia no consumo, logo, cada um só tem de se preocupar com o seu gosto e vontade. A autora torna a

publicidade e os *mass media* responsáveis pela normalização das aspirações do consumidor, tornando, aparentemente, a sociedade de massas numa sociedade sem classes. São os objectos que a publicidade faz chegar ao consumidor as ferramentas de homogeneização da sociedade, visto o indivíduo construir uma relação de desejo com estes, sentindo extrema necessidade de os adquirir. A publicidade cria uma comunicação pessoal e individualizada para chegar ao consumidor que acaba por ser igual para qualquer indivíduo que seja atingido por esta, quer seja de classe alta ou baixa. Esta comunicação, observada mais profundamente, acaba por ser impessoal e construir uma diferenciação falsa. Para a autora a diferenciação entre os indivíduos não tem que ver com a compra e uso de objectos em si, mas sim com a representação social que estes possam ter. Também Bauman (2007) fala que o consumo fez com que o valor social e a auto-estima deixassem de ser individuais, impondo objectos que transferem o seu valor a quem se tornar seu proprietário. Assim, o individualismo passa a ter que ver com os valores que os objectos transferem a cada indivíduo, sendo o atractivo destes bens de consumo medido consoante a sua capacidade de aumentar o valor de mercado de quem o consome. Baudrillard (1991) concorda, afirmando que os objectos conseguem simular estatuto e que são utilizados por aqueles que anseiam a ascensão social, pois algo possível a alguns devido ao seu berço, é impossível de alcançar para muitos. O estatuto hereditário ditará muita da mobilidade social desse indivíduo. Nas classes mais baixas a salvação pelo esforço é feita através do consumo de objectos, com vista a uma elevação de estatuto pessoal. Já as classes mais altas sublinham o seu posicionamento com base na cultura e no poder. Bourdieu (2003) afirma que o nível de escolaridade de cada um é preponderante nas suas opções de consumo, sendo que, quanto mais elevado e intensivo for, maior o estatuto e o crescimento de aquisição de bens e serviços culturais.

Ainda dentro do tópico do individualismo, Bauman (2007) defende que, aparentemente, as alterações que deram lugar à sociedade de consumidores foram como que um salto para um universo sem tantas restrições, com mais liberdade, autonomia e domínio de si mesmo. Essa mudança afirmou o direito do indivíduo à auto-afirmação, a ser soberano nas suas decisões. Porém, essa liberdade individual está limitada à escolha. A disponibilidade de determinado número de estilos que se possam optar não é assim tão profusa e é controlada pelo mercado e não pelo consumidor. Poder eleger e ser livre são doutrinas da sociedade de consumo que se acaba por contrariar, pois se um indivíduo se atrever a eleger perde de imediato a sua liberdade. Ou seja, escolher entre as opções disponíveis pelo consumismo é executar uma acção manipulada e fora do alcance de escolha verdadeira do indivíduo. Ou seja, esta sociedade obriga os indivíduos a serem dependentes, explica Simmonds (1990), sendo que quanto mais o governo proclama ideais como liberdade individual, não intervenção do estado, iniciativas privadas, mais está a controlar os seus cidadãos. A auto-suficiência é o maior pesadelo do capitalismo, pois a sua técnica baseia-se em criar necessidades ao indivíduo que não existiam anteriormente, a fim de o controlarem. No mundo antigo, os dispositivos de controlo eram o pão e o circo. Nos dias de hoje é o futebol, a realeza e a moda. Mas a moda é

com certeza o mais poderoso, pois relaciona-se com muitos aspectos do dia-a-dia, através dos media e da publicidade. Bauman (2007) mostra-se concordante com a ideia desta sociedade impor modelos de estilo de vida, aproveitando o facto dos seus membros actuarem impensadamente, sem considerarem o que realmente é importante para alcançarem determinado propósito, o que gostam e não gostam, o que lhes causa entusiasmo ou desânimo e indiferença. Os membros desta sociedade são desafiados quanto à sua capacidade de consumir, acabando estes por serem avaliados, recompensados ou penalizados. Este desafio determina a estratificação, pois os membros que mais rapidamente agirem no sentido de consumirem o que lhes é proposto colocam-se imediatamente no eixo de excelência. A sociedade actua para que desapareçam todas as opções culturais e forçando os indivíduos a aderirem à suposta única escolha unânime. Padilha (2011) é concordante, quando se refere às diferenças sociais evidentes no acto de comprar, pois a abundância é para muitos algo possível mas, para muitos outros, algo utópico. Afirma ainda que, num sistema capitalista o poder das pessoas é equivalente ao dinheiro que possuem. A posição da autora mostra-se claramente descrente de uma total democratização do consumo, comparando-a com a democracia política, na qual o cidadão não pode intervir embora tenha soberania de decisão. Assim, o indivíduo limita-se a consumir aquilo que lhe apresentam em conformidade com o seu poder de compra, não sendo totalmente livre nas suas decisões.

### 3.3 Tipologias de Consumo

Pereira *et al* (2010) definem que os factores que influenciam à aquisição de bens são psicológicos, sócio- culturais, pessoais, fisiológicos e racionais. Ou seja, a decisão de compra do consumidor deve-se à idade, ciclo de vida no momento da compra, ocupação, nível económico, *lifestyle* e personalidade. Referem ainda que, em conformidade com a idade modificam-se as noções dos preços, das marcas, dos atributos estéticos, dos materiais. Assim sendo, na amostra estudada pelos autores, indivíduos entre os 18 e os 25 anos compravam mais por impulso, principalmente em cadeias de *Fast Fashion*. Consumidores acima dos 32 anos de idade dão muito valor à experiência da compra, ao *branding*, e ao ambiente do local de compra, em detrimento do preço do produto. Tal diferença de escolhas também se verifica entre diferentes níveis de escolaridade, ou seja, quanto maior for o nível irar-se-á optar por bens de maior qualidade e desvalorizar-se-á o preço. Já Cardoso *et al* (2010) afirmam que para reconhecer diferentes tipos de consumidor, se deverá utilizar conceitos como envolvimento com a moda, inovação na moda, auto-expressão através do vestuário e a compra por impulso. Identificaram um contexto teórico em que um grupo que tenha grandes conhecimentos de moda e valorizava a forma de vestir no seu quotidiano. Este grupo aprecia a experiência de compra, não se preocupando com os seus custos, inovando e sendo *opinion leader*. No outro espectro, verifica-se um grupo de indivíduos com pouco conhecimento de

moda, não mostrando muito interesse em consumir e com um nível de inovação muito rasteiro, sendo rotulados de tradicionalistas. No meio encontram-se os consumidores que têm uma razoável percepção de moda, são os seguidores, que adoptam as tendências tardiamente, em comparação com o primeiro grupo identificado. Existem ainda os consumidores preocupados com os seus rendimentos, têm consciência de moda e vêem-se muito frequentemente em busca de descontos ou saldos, numa preocupação constante em poupar. Já dentro do seu estudo, cujos objectos são jovens adultos portugueses, dividiram os indivíduos em três categorias: Moderado, Apático e Entusiasta. Este último, caracteriza-se pelo gosto em comprar, pela envolvimento e inovação com a moda e com a vontade enorme de se expressarem através do vestuário, adquirindo frequentemente novos artigos. Preocupa-se com a marca dos produtos, com a inovação no design e a aquisição das tendências mais recentes. Como consome frequentemente, aprecia a rotação de *stocks*, a mudança da decoração e disposição dos artigos nas lojas. O consumidor Moderado tem noções de moda, consome com alguma regularidade mas não se expressa através do vestuário. Dá extrema importância aos factores preço, qualidade e conforto. Este tipo de indivíduos é *mainstream* e seguidor, apreciando uma abordagem que reflecta as tendências da actualidade e tenha como embaixadores personalidades famosas. Por fim, o consumidor Apático não tem consciência de moda, nem adquire produtos regularmente, preocupando-se principalmente com os aspectos funcionais das peças. O baixo preço é um chamariz para a tomada de decisão.

Agis (2012) determina os nichos do negócio de vestuário como *Moda*, *Fast Fashion* e *Low Cost*, embora esta rotulagem das marcas não seja clara no caso da Zara e H&M, que dentro da sua panóplia de linhas próprias conseguem chegar ao *Low Cost* e ao estatuto *Moda*. Esta determinação foi feita, portanto, com base na comparação de preços médios de jeans, sendo que as linhas *Low Cost* (Modalfa, Primark, Fabio Lucci, C&A) vendem este artigo abaixo dos 25 euros, nas linhas *Fast Fashion* (Zara, H&M, Benetton) o preço varia entre 25 e 40 euros e, finalmente, nas linhas de *Moda* (Levi's, Sacoor, Salsa) um par de calças de ganga ascende para lá dos 40 euros. O autor revela que, em Portugal, as lojas multimarca (onde se comercializam marcas de luxo) sofrem uma queda nas vendas em época de crise, ao contrário das cadeias *Low Cost* que vêem o seu rendimento subir. A previsão é de que em 2015 estas empresas estarão à frente das lojas *Fast Fashion* e as cadeias *Moda*, ou de luxo, estarão também bem encaminhadas, criando-se um ambiente bipolarizado. Desde o início do século XXI que, em Portugal, observava-se a chegada de novas cadeias de *Fast Fashion* e o enraizamento de outras, a par do surgimento de marcas internacionais de marcas de luxo.

### **3.3.1 Consumo de *Fast Fashion***

A sociedade de hoje já não se identifica tanto com criação de grupos, mas sim de multidões que não usam o intercâmbio, a cooperação e a complementaridade, nem tão pouco a coordenação da direcção a tomar, explica Bauman (2007). Um indivíduo na multidão

caracteriza-se pela tranquilidade do sentido de pertença e por não ter de tomar decisões nem iniciativas acerca do caminho a tomar. Tem-se uma noção de que se esse caminho foi escolhido pela multidão é o mais adequado, pois um grande número de seres humanos não pode estar errado. A sociedade de consumo tende a romper com os grupos, tornando-os frágeis e divisíveis e favorecendo a rápida formação de multidões mais aptas a serem controladas. O consumo de *Fast Fashion*, à partida, é apanágio das massas devido ao seu sistema de produção e estratégias de mercado. Jervis (1998) concorda, afirmando que o vestuário massificado permitiu aos indivíduos uma nova forma de protecção ao misturarem-se na multidão. As roupas são um grande indício de quem se é, ou seja, numa multidão segue-se uma moda cegamente, a fim de construir uma personalidade de grupo. Numa sociedade têm de existir valores comuns, refere Dubois (1992), que gerem uma cultura, determinando assim que comportamentos são ou não aceitáveis. Para pertencer a uma cultura há que se comportar de forma idêntica, aceitar as mesmas normas e respeitar ou rejeitar determinados valores. Também Simmel (2008, p. 44) aborda a questão do comportamento de massas, considerando que a vergonha é muitas vezes associada a indivíduos de personalidade débil e modesta. Quando são o foco das atenções sentem simultaneamente a perda e a exaltação da sua individualidade, deixando de se sentirem auto-identificados. A moda pode ajudar a protegê-los desta condição, especialmente se falarmos em moda de massas, pois “todas as acções de massas se caracterizam pela perda do sentimento de vergonha. Como elemento de uma massa, o indivíduo é capaz de fazer incontáveis coisas que, se lhe fossem propostas na solidão, despertaria nele indomáveis resistências.” O autor diferencia, já na época em que escreveu a sua obra, a moda do passado, feita para sobreviver ao longo das gerações, e a moda vigente, não tão dispendiosa pois é algo que em termos de usabilidade não perdurará. O autor fala ainda da adopção de moda mais acessível por parte das classes altas afirmando que “(...) até as camadas superiores da sociedade não conseguiriam acompanhar a celeridade da variação da moda, que lhes é inculcada pela pressão das classes inferiores, se os seus objectos não fossem relativamente baratos.” (Simmel, 2008, p. 52). Bhardwaj e Fairhurst (2009) dizem que a moda é definida como uma expressão que é largamente adoptada por um vasto grupo e é caracterizada pela baixa previsibilidade, grande impulso de compra, curto ciclo de vida. Para alcançar um elevado lucro, cada empresa tem de ser rápida na implementação de artigos que ainda não estejam à disposição nas empresas concorrentes. Escrevem acerca do surgimento da Moda Rápida, no início da década de 1990, moda esta que advém da necessidade em reduzir a lacuna temporal entre o design das peças e o consumo final destas. Assim, os retalhistas passaram de um sistema de previsão de tendências e dos desejos do consumidor, ao levantamento e adaptação de tendências dos desfiles para a produção massificada, respondendo ao consumidor com maior rapidez. Hoje em dia o consumidor tornou-se mais exigente o que fez com que os retalhistas tivessem de adoptar uma moda rápida e eficiente que fosse ao encontro das suas necessidades. Agis diz que, embora a indústria *Fast Fashion* tenha surgido nos últimos trinta anos, apenas a partir de 2000 estas doutrinas antes descritas formaram exemplo para toda a indústria do vestuário. Para o autor,

este tipo de negócio caracteriza-se pela conjugação de moda, no sentido de tendência, com preços moderados, criando acessibilidade a grandes segmentos populacionais. Nas décadas de 1970/80, observava-se a democratização da moda, sendo os jovens os consumidores mais abertos a novidades e os alvos preferidos das cadeias de *Fast Fashion*. Assim, tornava-se prioritário cada empresa apostar na sua imagem de marca e a forma original com que se comunicava com o consumidor. Para o autor, a Zara (espanhola), a H&M (sueca), a Uniqlo (japonesa) e a Gap (norte-americana) são as pioneiras na indústria *Fast Fashion*, seguindo as suas pisadas nomes como Benetton, Esprit, Etam, TopShop, Mango... Porém, revela outro ponto de vista, no qual estas empresas “(...) na origem não são *fast fashion* mas que não conseguiram construir uma identidade de marca (...)” (2012, p. 122). Hoje em dia os nomes pioneiros já são tidos como marcas tradicionais.

Bruce e Daly (2006) explicam que uma loja ou marca de *Fast Fashion* requer flexibilidade e velocidade, para atender às demandas comerciais. A indústria de *Fast Fashion* tem de possuir estas como principais características, pois o consumidor é ávido de novidades e espera encontrar sempre algo que ainda não viu, nas suas visitas aos pontos de venda. O nome advém exactamente dessas características, pois é uma moda produzida e vendida rapidamente, a preços muito competitivos. Agis (2012) concorda, afirmando que antes da década de 80 era muito difícil uma empresa ser rotulada de *Fast Fashion*, devido à pouca desenvoltura das tecnologias de informação e comunicação. Logo, a renovação constante de colecções era muito limitada, tal como o factor moda (no sentido de tendência), pouco desenvolvido na altura. A implementação de mais estações no calendário da indústria fomentou as visitas dos consumidores às superfícies comerciais, a fim de verificarem as novidades, explicam Bhardwaj e Fairhurst (2009). Tal traduz-se em ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos e margens de lucro maiores. O desejo de possuir variedade e gratificação instantânea, gastando pouco, são razões preponderantes na aquisição de produtos de marcas como a Zara ou H&M.

Bruce e Daly (2006) dizem que perante tantas estações da moda, é importante manter a satisfação dos clientes quanto ao factor novidade. Na indústria de *Fast Fashion* alia-se a rapidez dessa satisfação com o seguimento de tendências e a preocupação com o design. Um produto assim é ainda vendido a preços baixos devido às escolhas dos pontos de produção, que passaram da China para a Índia, Turquia e Europa de Leste, a fim de manter a mão-de-obra barata, mas também para estarem mais perto das empresas mãe. Agis (2012) refere a globalização como o gatilho à produção rápida, deslocando-se a produção para países de mão-de-obra barata, mas, contudo, próximos das empresas. Este é o da Zara actualmente, que para além de deter pontos de produção na Galiza, fabrica em Portugal e Marrocos, deixando-se a Ásia para segundo plano. Contrariamente, a H&M deslocaliza o todo da sua produção. Ries e Ries (2005), são da opinião que uma boa política empresarial é subcontratar empresas especializadas para desempenharem parte da produção, melhor do que o faria a empresa

contratante. Para os autores, o *outsourcing* é uma boa base de trabalho aquando da manufactura em massa.

Bhardwaj e Fairhurst (2009) referem, ainda, a mais valia da preocupação com o design, marketing e pesquisa do que tem valor para o consumidor neste tipo de produção feita com mão-de-obra barata. Contudo, as distâncias entre os locais de manufactura e os pontos de venda tornavam-se uma menos valia, mesmo com a poupança que se obtinha com uma produção mais económica, comparada com os custos da obsolescência dos artigos. Logo, em vez de transporem as tendências para o mercado de massas com rapidez, as empresas falhavam as vendas dos artigos sazonais, acumulando *stocks* e destabilizando os lucros. As empresas tiveram, novamente de reestruturar as suas políticas, implementando um sistema de resposta rápida. Assim, como dizem Bruce e Daly (2006), este tipo de empresas optou por promoções e saldos para vazão dos artigos armazenados, sendo este mais um motivo para os preços competitivos. Com a venda desses artigos e a sua rotação semanal, as empresas podem mais fácil e rapidamente aderir a tendências em voga que acabam de despontar ou desistir de estratégias de venda de produtos que não se vendiam com muita facilidade. Agis (2012) refere a rotatividade como algo nem sempre positivo à empresa a nível financeiro, pois têm de prescindir de boas apostas, evitando a sua massificação, tendo de criar novos artigos de substituição. Bruce e Daly (2006) explicam que a estratégia de rotatividade de *stocks* pode advir do facto da competitividade ter aumentado muito com o início da produção de roupa por parte de cadeias de supermercado. O consumidor dirige-se a estas grandes superfícies para fazer as suas compras domésticas semanais e pode também adquirir vestuário. Tal acabou por criar dinâmicas mais ferozes na segmentação de *Fast Fashion*, sendo necessário, principalmente para ir de encontro aos desejos do consumidor, aderir a este tipo de sistema. Tungate (2005) diz que os segmentos de moda intermédios ficam a perder com a venda de vestuário nas cadeias de supermercado e com o crescimento de produção *Fast Fashion*.

Na Zara, revela que os gerentes de loja funcionam como importantes ferramentas para saber quais os gostos do consumidor e assim poder controlar os *stocks*, logo, diferentes lojas da mesma marca certamente não terão na mesma altura os mesmos produtos para venda. Num só dia consegue-se perceber se um produto se irá vender muito ou não. Segundo a visão de Hines e Quinn (2007), o *modus operandi* da Zara parece ser positivo, visto os gerentes terem orçamentos e liberdade de movimentos a nível geográfico limitados para efectuarem estudos de segmentação, embora para eles estas estratégias sejam também importantes. Para as empresas localizar e identificar os seus clientes um a um, para se chegar à conclusão de características comuns têm, é extremamente dispendioso, pois para satisfazer totalmente um único cliente gastar-se-á mais do que para fornecedor um grupo de indivíduos, pois um tratamento personalizado é sempre encarecido devido ao seu processo.

Considerando a marca Zara como mãe da *Fast Fashion*, Amancio Ortega fez história no momento em que tornou o seu negócio de roupa interior numa marca de vestuário massificado, em 1975, como explica Tungate (2005). O seu objectivo era tornar possível ao comum dos mortais adquirir artigos similares aos exibidos nos desfiles de moda. A empresa cresceu firmemente na década de 80 mas só no ano de 1989 abriu a primeira loja fora de Espanha, em Portugal. Na década seguinte Ortega abriu lojas por toda a Europa. Nos dias que correm a Inditex não detém só a Zara, mas várias cadeias direccionadas a diferentes públicos: Bershka e Stradivarius com uma moda de massas jovem, Pull and Bear propõe vestuário mais urbano, Oysho é a cadeia de *lingerie*, Massimo Dutti visa uma moda mais clássica, Uterque com moda refinada e contemporânea, Kiddy's Class para crianças e ainda Zara Home para decoração e têxteis lar. O grupo Inditex, em 2004, tinha mais de 2100 lojas por todo o globo, arrecadando de lucro por ano quase 500 milhões de euros. A marca alcançou o sucesso pleno pois seguiu a estratégia de criar um negócio numa categoria que não existia anteriormente, sendo o primeiro ao entrar no mercado, explicam Ries e Ries (2005). Ao criar novas submarcas, para diferentes categorias, consegue prosseguir positivamente o seu caminho. Ser-se a primeira marca de determinada categoria é automaticamente colocar-se na liderança, sendo esta premissa invalidada se surgirem outras instituições na mesma categoria e não se lhes saber fazer frente. Também para Bruce e Daly (2006) a Zara é um exemplo paradigmático deste sector da indústria têxtil e de vestuário, sendo adepta de uma rápida recuperação de *stocks* e respectiva rotação e do sistema de integração vertical. (O sistema de integração vertical define-se por várias cadeias estarem unidas pelo mesmo proprietário. Cada cadeia trabalha para um fim específico e o objectivo é o conjunto de cadeias alcançarem uma produção única. A mesma empresa responsabiliza-se pelo design, tingimento, corte, confecção, distribuição e publicidade do vestuário). Para aumentar a eficiência, o sistema vertical tem de se focar na colaboração, partilha de informação e confiança entre as entidades de cada cadeia numa empresa, afirmam Bhardwaj e Fairhurst (2009). Foi isso que Tungate (2005) observou na sua visita à sede da empresa, concluindo que para além da rotação de *stocks*, o design, os materiais, a experiência na loja são estratégias que vão ao encontro do que os clientes procuram, sendo desnecessário investir em publicidade convencional. Sendo assim, as lojas, tanto o seu interior como as vitrinas, são usadas como veículos de comunicação, a par dos sacos de papel com o nome da marca impresso. Agis (2012) destaca este tipo de conduta como uma boa estratégia, onde se prescinde do foco na identidade da marca, tornando-se o cliente a maior preocupação da empresa. Os seus desejos e necessidades, dos mais básicos aos mais exigentes, são respondidos, não só na Zara, como na H&M. poupa-se na comunicação e construção da imagem e investe-se em mais locais de venda. A atenção ao gosto maioritário da população faz com que surjam, não artigos de extrema criatividade, mas sim artigos pensados e adaptados ao que o consumidor cobiça.

Uma razão pela qual a indústria *Fast Fashion* tenha conseguido fidelizar uma vasta clientela deve-se ao facto de as marcas de topo negligenciarem a sua relação com os clientes e/ou não mostrarem constantemente um trabalho inovador, revelam Leppänen e Grönroos (2009). Se as empresas falham a constante inovação em produtos de alta gama, o consumidor virar-se-á para os produtos mais acessíveis dessa tipologia e continuarão a despende do seu orçamento em produtos de outras categorias que lhes interesse mais. Por outro lado, Tungate (2005) afirma que na Zara o lema não é criar tendências, mas sim localizá-las e adaptá-las ao seu sistema de produção, direccionadas a quem não possa adquirir as peças “originais”, que inspiraram os designers da marca espanhola, ou a quem não sinta necessidade de fazê-lo. Os criativos da marca inspiram-se directamente nos desfiles, revistas, cinema e *streetstyle*, posicionando-se mais perto dos desejos do seu público. Bhardwaj e Fairhurst (2009) observam esta conduta, afirmando que retalhistas como Zara, H&M, Mango ou Top Shop adoptam designs vistos nesses espectáculos e entre três a cinco semanas encontram-se nas lojas artigos directamente inspirados dos grandes criadores. Na indústria *Fast Fashion* cria-se uma relação entre tendências futuras, que serão transpostas a produtos rapidamente, e a percepção de quais serão os desejos do consumidor. Agis (2012) afirma que existem duas formas de mostrar vocação para a moda, uma delas genuína, onde se pratica a criação própria e uma outra que se baseia em cópias e que é largamente adoptada por várias empresas devido ao seu carácter confortável a nível empresarial, pois não se pretende arriscar com ideias criativas. Tal não é visto pela marca Zara como pirataria, explica Tungate (2005), mas é-o pelas marcas de alta gama, mais concretamente por Bernard Arnault, presidente da LVMH, que, segundo o autor, afirma que é comum verem-se empresas a usarem imagens de luxo (copiadas) cimentadas sob estratégias de produção de massa. Para o empresário, é inconcebível comparar produtos que apenas têm um aspecto faustoso com produtos de luxo, cuja qualidade, tanto de materiais como de produção, é muito rigorosa. A verdade é que muitos produtos deste segmento podem ser produzidos com técnicas de massificação, o que resultará numa maior margem de lucro para as marcas e maior rapidez na produção. É o caso da Louis Vuitton e da Hermès, que ao longo dos anos abriram várias fábricas para conseguir responder aos apelos do seu público, mas que respeitam valores sociais, não explorando mão-de-obra barata, logo, os seus artigos serão sempre dispendiosos.

Algo interessante acerca deste tema é ainda trazido à tona por Bhardwaj e Fairhurst (2009), dizendo que a percepção da moda descartável varia entre diferentes gerações: indivíduos mais jovens darão preferência a vestuário de baixo custo, com design actual e baixa qualidade. Em comparação, a geração dos *baby boomers* dará preferência a um mais reduzido número de artigos mas, com maior qualidade. Para consumidores mais convencionais a *Fast Fashion* é um desperdício pois invés de um indivíduo comprar um produto de boa qualidade para satisfazer uma necessidade, compra vários artigos de baixa qualidade, substituindo constantemente os artigos mais antigos. As questões ambientais e sociais preocupam não só a geração dos *baby boomers*, como cada vez é maior esta parcela de conscienciosos, o que leva

a redesenhar as propostas no século XXI e também estudar qual a abertura do consumidor a pagar mais por artigos amigos do ambiente e da sociedade. Agis (2012) revela que estas opções e opiniões acerca de marcas *Fast Fashion* também se alteram consoante a cultura e a percepção de moda dos indivíduos, sendo que existem consumidores com uma percepção mais sofisticada, que optam por moda de alta gama, e consumidores que desejam o fim da ditadura das marcas em prol da construção de um estilo. A percepção do consumidor pode ser manipulada, sendo prova disso marcas medianas que optaram por novos canais de distribuição, escolhendo supermercados, tidos pelo público como locais de compra mais acessíveis do que os grandes armazéns, revelam Ries e Ries (2005). Ao alterar o nome da empresa e os canais de distribuição conseguem ser vistos e adquiridos por um maior número de clientes, sem terem de alterar o preço dos artigos.

Agis (2012) refere as marcas *Low Cost* como ameaça das *Fast Fashion*, caracterizando-as como baseadas numa estratégia de preços ainda mais apelativos que as cadeias de Moda Rápida. As diferenças de preços podem baixar entre os 30% e os 50%, em nomes como Primark, Forever 21, Kiabi ou a recém-nascida Shana. Com a aproximação destas cadeias, marcas de *Fast Fashion* tiveram de prestar especial atenção à segmentação das suas linhas de preços mais reduzidos e tentar a moderação nas linhas principais ou mesmo a baixa de preços. A adaptação de linhas mais em conta em *Low Cost* também foi um estratagemado adoptado. À problemática da baixa de preços, junta-se a nova percepção do consumidor, que, agora mais informado, entende melhor o valor dos artigos.

### **3.3.2 Consumo *High Fashion***

Dubois (1992) refere que desde 1970 indicadores como o estilo de vida, a classe social e a cultura são mais importantes na definição de consumidor de luxo que os rendimentos. Em certos casos não importa o rendimento da classe social, mas sim o seu estilo de vida, pois pode pertencer a uma classe mais baixa e gastar mais em determinados produtos, que alguém de um estrato superior. Tradicionalmente os estudiosos indicam o rendimento como um factor limitador, inibindo os indivíduos de se satisfazerem por completo no que diz respeito ao consumo. Desde o fim do século XIX que se comprovou que muitas pessoas usavam os altos preços dos produtos adquiridos como forma de ostentarem a sua posição social. O rendimento é o maior contribuidor à riqueza, e o diferencial de preço é usado para identificar e definir o que é ou não um bem de luxo. Sendo assim colocava-se a premissa de que quanto mais rendimento alguém tem, maior a propensão em gastá-lo em bens de luxo. Contudo é também claro que a aquisição destes artigos não depende apenas de aspectos económicos, pois o valor simbólico e social do objecto tem um grande impacto cultural. No fim do século XX, o autor indicava como produtos de luxo a alta-costura, o pronto-a-vestir de autor, cosméticos, perfumaria, artigos em pele, carros, vinhos e *champagne*, artigos em porcelana e cristal. Até àquela data o mercado era monopolizado por pequenas empresas, frequentemente familiares,

não tendo capacidade de pesquisas de mercado, devido à inexistência de sistemas de informação. Estas empresas tentavam passar a mensagem de que o seu público era indivíduos de classe alta, usando para isso publicidade em publicações deste segmento e situando as suas lojas em zonas privilegiadas. Jervis (1998) diz que a alta-costura, ao longo dos tempos, revelou-se um modelo de controlo e mudança, impondo algum conservadorismo num meio que se rege pela mudança e que só assim consegue renovar-se com tanta rapidez. Pode-se mesmo caracterizar por se balançar entre um conservadorismo que nega a mudança e uma celebração exacerbada da sua transitoriedade, pois é fiel a princípios e rituais antiquados mas permite-se a construir novas criações oníricas a cada estação. A *couture* sempre foi muito reticente à adopção de técnicas industrializadas, mantendo na sua matriz a costura manual e a exclusividade. Actualmente este mercado dá muito espaço à marcas de *ready-to-wear* de designers de topo. Mas talvez seja essa exclusividade que os consumidores de *high fashion* procura, visto, segundo Ray (1999), a pós-modernidade trouxe consigo a desorganização do sistema social vertical, observando-se a passagem de comportamentos de consumo de massas, para consumo individual. Ou seja, o padrão individual funciona como uma diferenciação social, crucial num sistema contemporâneo onde a ordem social se apresenta esbatida.

No início do século XXI o consumo de bens de luxo aumentou em quatro vezes no Ocidente, sendo que no Japão a afluência da aquisição destes produtos seria ainda maior, dizem Leppänen e Grönroos (2009). Para Tungate (2005), nessa época, os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) já se destacavam para além do Japão, devido ao seu interesse por marcas de luxo europeias. O enorme crescimento do consumo de bens de luxo deveu-se a uma corrente de democratização, explica Dubois (1992), que por sua vez advém de um crescente poder de compra e das técnicas industriais de produção utilizadas. Produtos antes tidos como raros, são agora comuns a um grande número de indivíduos. Logo, a relevância de um segmento em que impera a exclusividade e a dominância é posta em causa. Este crescimento global seria tão flagrante que muitas marcas já tinham colaboradores que falavam mandarim, pois a China parecia estar a tornar-se numa grande potência enquanto consumidora e produtora de bens de luxo, explica Tungate (2005). Isto porque os consumidores de classe média identificavam-se com as noções de luxo europeias. Law, Zhang e Leung (2004) também referem a dificuldade em lidar com a identidade local que os jovens em Hong Kong têm, devido à ocidentalização à qual o país foi submetido. Tungate (2005) revela ainda o gosto que os chineses têm em exibir a sua riqueza e estatuto publicamente. Primeiramente porque apreciam os produtos de luxo para lá da vertente estética e em segundo lugar, porque são exímios em perceber falsificações. Dubois (1992) concorda, reflectindo no seu estudo a perspectiva hedonista, na qual o consumidor adquire objectos que lhe irão alimentar o seu apetite por significados simbólicos ou satisfazer a necessidade de estender a sua personalidade através dos objectos. Assim pode-se concluir que a identidade cultural é uma importante variável na segmentação dos bens de luxo. Aqueles ao buscarem uma auto-realização aceitam o risco, têm uma maior dificuldade em investigar algo novo, sendo que

quanto maior for a atitude positiva direccionada às mudanças culturais, maior a propensão à compra de bens de luxo.

Tungate (2005) afirma também que enquanto na China há lugar para jovens criadores, no ocidente o consumo de produtos de valor intermédio não é muito valorizado, optando-se por bens de luxo ou por bens económicos, ou seja, só as marcas muito fortes e com história vingam no mercado de luxo. Agis (2012, p. 129) está de acordo, vincando a sua ideia de que o mundo se está a tornar bipolar, sendo as gamas altas e de luxo, ao lado das *low cost*, as que ultrapassam melhor a crise económica actual. O autor destaca a importância das lojas multimarca neste âmbito, quando são “(...) bem estruturados e capazes de acompanhar a qualidade de imagem e de atendimento, que o status das marcas exige (...)”, sendo, em Portugal, os melhores exemplos a Loja das Meias e a Fashion Clinic. Estes estabelecimentos vendem nomes conceituados como La Perla, Christian Dior, Fendi, Emilio Pucci, Gucci, Tom Ford, Burberry, Dries Van Noten, Martin Margiela, Michael Kors, Ralph Lauren... No que diz respeito aos *department store*, o El Corte Inglés destaca-se, embora não aglomere na sua oferta marcas como as antes referidas, cujo estatuto é incompatível com o conceito destes armazéns. Contudo, não deixa de se mover no nicho dos bens de luxo mais acessíveis, reposicionando o seu nome a um público que vai da classe média à classe alta, com mais de 40 anos. Leppänen e Grönroos (2009) também consideram dois diferentes grupos de bens de luxo, sendo o primeiro apenas composto pelas marcas de topo, o segundo é formado por marcas de alta gama, mas, ainda assim, acessíveis a mais consumidores. Também Dubois (1992) refere que estudiosos revelam que existem dois tipos de bens de luxo, os excepcionais e os acessíveis, pois dependendo da sua linha, um produto de 2000 euros pode ser de luxo e um de 20 euros também o poderá ser. Para Leppänen e Grönroos (2009) este segundo caso é interessante, na medida em que domina uma grande distribuição e venda mesmo sendo o preço dos seus produtos alto. Isto acontece pois não se focam apenas nos consumidores de luxo tradicionais, tendo agora em vista consumidores de classe média-alta. Até mesmo empresas de luxo tradicionais começam a direccionar os seus produtos a outros consumidores, isto porque se acredita que os bens de luxo não podem apenas ser privilégio das elites, sendo, portanto, algo experienciado por mais indivíduos. Na visão de Dubois (1992) o rendimento não é o factor crucial no que diz respeito à aquisição de bens de luxo, pois consumo deste tipo de artigos aumenta se considerarmos os indivíduos “na moda”, sendo que aqui a cultura é um factor mais considerado que os rendimentos. Obviamente se se combinarem alta cultura e alto rendimento, a penetração destes artigos será ainda maior em indivíduos caracterizados como indivíduos de classe alta “na moda”.

Leppänen e Grönroos (2009) indicam esta abertura do perfil do consumidor de luxo ao facto de muitas pessoas compram estes bens por aquilo que simbolizam, concluindo-se que este tipo de consumo é uma forma de expressar os valores de cada um. Já Dubois (1992), ao considerar o factor rendimento e o factor cultura independentes, afirma que existem duas

formas distintas de consumo, sendo esta primeira forma de aceder a bens de luxo menos comum, verificando-se uma boa relação entre mudanças culturais e aquisição destes artigos. Tal indica a aquisição devido ao simbolismo do produto, o que é compatível com a teoria hedonista, estando ligado ao facto de consumir bens alimentar a expressão dos próprios valores. Companhias deste tipo de bens, interessadas em explorar esta segunda forma de consumo baseiam-se num procedimento de três etapas, sendo a primeira explorar com intensidade os valores expressados pelo nome da sua marca e dos seus produtos. A segunda etapa baseia-se no estudo dos valores dos seus consumidores. Por fim devem avaliar até onde a sua marca expressa valores culturais. Tungate (2005) revela que uma das maiores razões para se consumidor *high fashion* é a vontade de possuir bens de extrema qualidade, a identificação que sentem com a marca e o gosto que se tem ao sentir-se acarinhado pela empresa. Refere as montras como forte meio de comunicação com os consumidores de marcas de luxo, existindo uma competição feroz entre estas para alcançarem os melhores espectáculos estáticos nas suas instalações. Da decoração à arquitectura, nas marcas de luxo há especial atenção ao detalhe, pois todos os elementos formam a identidade da casa. Hines e Quinn (2007) dizem que marcas que se preocupam em se aproximar do seu público criam lojas que incentivam os compradores a entrarem. Os consumidores são assim levados a apreciar algo estritamente construído para eles, mas que identificam instantaneamente qual a marca que se trata, formulando escolhas através destes processos de identificação.

A segunda forma de consumo de *high fashion*, segundo Dubois (1992), está relacionada com o poder de compra do individuo, levando as empresas a comercializarem os seus artigos com preços extraordinários e a utilizarem canais de distribuição privilegiados. Esta forma de consumo está ligada à utilidade dos objectos, que pode ser apreciada na qualidade, na estética do design, na excelência do serviço... Logo, este tipo de consumo está ligado à perspectiva de consumo conspícuo, pois o consumidor é levado pela vontade de impressionar os outros, tendo a possibilidade de pagar muito por bens que lhe servem à ostentação.

### **3.3.3 Consumo Híbrido**

Numa era em que alterações na vida da sociedade ocorrem constantemente, começam-se a verificar novos padrões de consumo que cada vez mais são evidentes. Muita desta constatação deriva de observação e nem tanto de bases teóricas e académicas, devido à contemporaneidade do tema. Pode-se mesmo dizer, que muita da teoria acerca do consumo se encontra desactualizada, sendo impensável não referir este novo consumidor nos escritos de hoje em dia. Como o consumidor híbrido não encaixa em nenhum segmento de mercado a importância em tentar caracterizá-lo é cada vez mais crescente, tanto a nível de Design de Moda, como de Marketing ou Sociologia. Numa época de crescente metamorfose dos mercados e de mentalidades torna-se prioritário identificar grupos homogéneos cujo comportamento é diferenciado dos restantes, entendendo cada um com base no seu conhecimento, resposta a

produtos, comportamentos de compra e atitudes, explicam Paço e Raposo (2003). Hines e Quinn (2007) referem que para muitos empresários a segmentação de todos os consumidores é basicamente impossível, pois muitos deles são impossíveis de rotular e colocar em determinado segmento, algo muito visível no consumidor híbrido.

Ao procurar-se um primeiro indício deste tipo de consumo, recua-se à época pós II Grande Guerra, pela mão de Jervis (1998), que conta como as mulheres das classes operárias conjugavam os frívolos e nada práticos elementos do *New Look* com elementos confortáveis e utilitários. Em conjunto este grupo simulava as diferenças sociais no que vestia, incorporando no seu estilo novos significados. Na época parecia ser impensável o proletariado, ao qual o poder social era praticamente negado, conseguir diferenciar-se e criar novos significados num sistema codificado rigidamente.

Lipovetsky (2006, p. 42) previa já esta tipologia de consumo na sua obra, afirmando que “Na sociedade de hiper-consumo, já não é indigno gastar muito aqui e economizar ali, comprar tanto numa loja selecta como num hipermercado; os comportamentos descoordenados ou ecléticos tornaram-se legítimos.” Leppänen e Grönroos (2009) efectuaram um estudo acerca deste recente tipo de consumidor, que está ligado à polarização dos mercados, ou seja, do facto de, cada vez mais, os mercados se focarem em *low* ou *high cost*. Os produtos medianos não têm a qualidade e o simbolismo que os bens de luxo acarretam, nem as vantagens monetárias dos produtos mais em conta. Ries e Ries (2005) explicam que no mercado actual, as marcas que conseguem bons lucros são as de topo ou as localizadas no extremo oposto, como a Rolex e a Swatch. No seu progresso cria-se um fosso, sendo que as empresas que o habitam tendem a lucrar menos. Leppänen e Grönroos (2009) dizem que o mercado também pode ter-se alterado neste sentido devido à avalanche de descontos proporcionados por cada vez mais empresas e a simultânea democratização de muitos bens de luxo. A logística dos mercados poderá passar por aqui, com a entreaajuda dos dois pólos, ao poupar-se em bens mais acessíveis, consegue-se adquirir produtos mais dispendiosos. Esta vincada polarização dos mercados pode ser fruto do fosso entre ricos e pobres, sendo eu inúmeras empresas criaram diferentes cadeias de lojas direccionadas a cada um dos públicos. Daqui poderá derivar a queda de estabelecimentos cujo público é a classe média. Ou, por outro lado, a polarização pode surgir das alterações das preferências e comportamentos do consumidor.

Este tipo de consumo é claramente consciente e tem que ver com uma inteligente logística do indivíduo para alcançar aquilo que verdadeiramente considera importante, com base nas suas escolhas pessoais. Onde se observa mais este comportamento é nas áreas de cosmética, decoração e vestuário. Morley (2013) observou na Semana de Moda de Londres a mistura de *Fast Fashion*, relativamente peças Zara, com marcas de topo. Defende que marcas como a já referida proporcionam contacto entre mulheres de diferentes idades, classes e estilos, derrubando barreiras sociais. Para além da montra que são as Semanas da Moda, verifica-se a

aquisição de peças *Fast Fashion* da Zara e de peças de alta gama, como as de McQueen, no caso de Kate Middleton. Inúmeras celebridades, que são vistas por milhares de consumidores como exemplos a seguir, deixam-se fotografar e filmar em ocasiões mais formais vestindo *Fast Fashion*, como Samantha Cameron, mulher do Primeiro-Ministro britânico, ou Helen Hunt, nomeada aos Oscars que usou H&M na passadeira vermelha. Tornou-se de tal forma uma macrotendência geral, explicam Leppänen e Grönroos (2009), que o comportamento híbrido não se verifica apenas nas classes superiores, mas também nas classes médias, que muitas vezes poupam para alcançar desejos de consumo. Mas, na sua maioria, os consumidores de classe média pautam-se por um comportamento tradicional, adquirindo comumente bens medianos e raramente bens de luxo. Os consumidores de classe média vivem em constante busca por um tesouro qualidade/preço. Consomem mais em categorias medianas em termos de preço, sendo portanto, consumidores tradicionais. Porém, também pode surgir o caso de uma exceção, comprando-se produtos *premium* ou *budget*.

É de destacar que existem dois tipos de consumo híbrido, sendo o omnívoro o mais disperso, enquanto o polarizado é o expoente máximo deste tipo de aquisição mista. Ambos se focam na aquisição de produtos de luxo e produtos económicos, mas o consumidor polarizado dá real preferência a produtos nos pólos do espectro, ignorando por completo o meio. As suas aquisições tanto podem ser espontâneas como premeditadas, não existindo espaço para arrependimentos. O consumidor híbrido polarizado define-se geralmente por ser jovem, urbano, com formação e altos rendimentos, animado, criativo, com vontade de se destacar na multidão e não se camuflar nela. Para este consumidor, as compras são algo prazeroso, ou seja, não vêem o consumo de uma necessidade monótona nem como algo inevitável, mas sim como algo que tem um propósito e através do qual exercita a sua apetência em encontrar bens e serviços que tenham significação funcional e emocional. Fazem-no, expressando a sua individualidade, através das roupas, que parece ser algo muito importante para eles. Estas características, conjugadas com amplas redes sociais, pode torna-los em líderes de opinião.

Por outro lado, o omnívoro, que geralmente não pertence ao topo da pirâmide social, embora seja de classe alta, poupa em produtos do quotidiano para adquirir bens de luxo, mas não o faz com vista na significação destes bens, é um explorador e não um caçador de bens. Tem abertura cultural suficiente para apreciar todos os bens e serviços à sua volta. Este consumidor encontra-se num estado transicional, ou seja, não valoriza nem espera o esforço da empresa a fidelizá-lo ou a conhecê-lo melhor, não ansiando por manter uma relação com a empresa. O que mais o move é o factor preço. Já o consumidor híbrido polarizado considera de extrema importância a construção de laços com as marcas que consome e anseia que estas o conheçam melhor. Está assim num estado relacional e o que o move na sua compra é mais o factor emocional.

Pode-se ainda referir que também os consumidores com rendimentos mais baixos têm um comportamento aparentemente híbrido, porém não é direccionado a si mesmo, mas sim em prol de uma exibição a outrem. O que lhes importa é a ostentação de uma riqueza que não existe na veracidade, pois é com grande esforço e poupança em bens necessários, que estes indivíduos adquirem bens de luxo. Este consumo não se caracteriza pela mistura de bens económicos face à vontade de poder obter produtos mais caros de outras tipologias, sem pretensões estatutárias. Morley (2013) diz que muitas consumidoras cuja vida profissional se passa dentro da indústria da moda fazem uma clara mistura entre Zara e Mil Miu e dizem que a marca *Fast* é um básico de moda.

A força da Zara tornou-se mais clara no fim da última década, observando-se um afastamento das linhas de vestidos e o desenvolvimento de calças, casacos, saias e blusas. As peças são de boa qualidade, a um preço acessível e palmilham as últimas tendências de marcas de alta gama. A Zara tem 350 designers a trabalharem nas colecções na sede, tem um grande foco no que os consumidores mais compram, produzem em Marrocos e na China, mas principalmente em Espanha, o que geograficamente acaba por beneficiar a rapidez com que o produto final chega às lojas. O director de comunicação da Zara revela que as fontes de inspiração é o comportamento do consumidor numa loja, as suas escolhas e o que deseja, sendo que as tendências das colecções partem unicamente da equipa de criatividade. Se um modelo de camisola vende mais que outro, a equipa de design e criatividade vai ter de explorar variações desse modelo. A estratégia da marca passa muito pela constante preocupação com o desejo do seu público. Mas é impossível não considerar que a marca se inspira nas colecções de alta gama e, até mesmo, na alta-costura, como Dior, Marc Jacobs, Givenchy. Este beber de inspiração nas grandes marcas é bem-vindo pelas apreciadoras de *high fashion*, explica a autora, que muitas vezes, mesmo com descontos, não conseguem adquirir tudo aquilo que gostariam e aí a Zara é uma boa segunda opção.

## Parte II- Análise de Casos Práticos

A análise de casos práticos é importante num estudo, na medida em que é necessário explorar um exemplo da vida real, descritivamente, segundo Yin (2004). A escolha de tratar mais que um tópico teve como base a vontade de verificar a convergência e divergência entre diferentes situações e marcas, tal como, os diferentes contextos em que se inserem. A recolha de dados para estes casos acaba por ser observada tendo-se em conta a sua subjectividade por se tratar de um objecto de estudo do mundo real (in Campus Universidade de Aveiro). Cabe ao investigador decidir que metodologia irá seguir, sendo a presente feita com base na análise documental e observação. No que diz respeito à primeira técnica, elaborou-se uma pesquisa acerca de cada caso para verificar a informação já existente, verificando-se factos sobre as marcas em questão e o seu paralelismo à temática da corrente investigação.

No que diz respeito à técnica de observação, mais concretamente não participante, esta foi feita com base no mercado de moda actual e iniciou a escolha de quais marcas se daria relevância. Ou seja, esta observação não se baseou em ver e escutar, mas sim em fazer um levantamento visual de fenómenos que poderiam ser alvos de estudo. Através da preparação teórica anterior verificaram-se as opções mais viáveis, sendo elas as marcas de Moda Marques ‘ Almeida e Isabel Marant. Tal deveu-se à sua inspiração originária da cultura de rua, mais concretamente, cultura jovem na elaboração de produtos como as calças de ganga, no caso da primeira, e dos ténis com plataforma, no caso da segunda. Após a análise contextual do século XX como papel de fundo a grandes transformações na moda, considerou-se a cultura popular jovem de grande impacto nas revoluções ao longo da segunda metade do século. Como é explicado por Livolsi (1989), os jovens mostraram serem capazes de criar os seus modelos culturais de forma independente, vestindo-se alternativamente. Assim, identificavam-se mais facilmente os diferentes grupos através do modo de vestir.

O facto de existirem dois casos de estudo deve-se à necessidade de verificar se as ideias teóricas já dissertadas se praticam nos dias que correm, sendo apenas um exemplo prático uma amostra reduzida. Assim, optou-se por reflectir acerca de diferentes tipologias de produtos criando abertura dentro da temática vestuário de moda. Outros factos que poderiam servir este propósito mostraram-se banais e já vastamente discutidos por diferentes estudiosos, tentando-se, aqui, alcançar alguma originalidade na eleição dos casos de estudo. Poder-se-ia considerar produtos como a t-shirt branca reinventada por Comme des Graçons ou o casaco de cabedal reintroduzido por Nicolas Ghesquière para a Balmain. Porém, assuntos como estes, embora icónicos, não foram tidos como actuais para a compreensão da moda corrente e tal deve ter-se em conta quando se vivem mudanças eminentes neste âmbito.

Mesmo sendo as calças de ganga um bem icónico, apostou-se na análise de uma marca jovem cujo caminho tem sido feito com base numa afirmação de identidade muito marcada. No caso do modelo de calçado de Isabel Marant achou-se por bem mencioná-lo, na medida em que não se encontrou muita informação acerca desta tipologia de sapato, pretendendo-se dilatar a sua dimensão teórica.

Em cada caso serão revistas as biografias das marcas, contextualizadas as questões preponderantes à escolha destas para esta análise, desenvolvidos os aspectos de interesse ao estudo, tratando-se de uma análise factual e interpretativa, segundo Zucker (2009). Posteriormente far-se-á a ligação entre os diferentes casos, verificando os aspectos em que se tocam e os aspectos em que se repelem. As fontes informativas utilizadas maioritariamente (sites e entrevistas online) distinguem-se das convencionais (livros, jornais, artigos científicos), devido às temáticas serem recentes e ainda pouco exploradas enquanto objecto de estudo teórico. Segundo o sítio de Internet do Campus da Universidade de Aveiro todas estas fontes, menos e mais convencionais, acabam por pertencer à técnica de análise documental e, conseqüentemente, à análise de conteúdo, que tem como base a descrição assente no conhecimento adquirido através de outros autores e a dedução feita com o apoio nesse conhecimento.

# 1. Marques ‘ Almeida: Inspiração *Grunge* vendida como Alta Gama

Neste primeiro caso de estudo a proposta baseia-se na percepção da teoria de difusão de Moda ascendente, isto é, como uma tendência de moda se move de um meio urbano e com fortes raízes ideológicas anti-sistema, para um meio de elites sociais que se alimentam desse sistema. Pretende-se entender que consumidora deseja esta tipologia de artigo e quem inspira os criadores a produzi-lo.

A dupla Marta Marques e Paulo Almeida formou-se na Central Saint Martins School, após estudarem no CITEX, em Portugal. No *site* oficial da marca a sua estética é descrita como “*raw effortless*”, algo como uma atitude claramente sem esforço. Enquanto isto, a nível técnico são exímios em cada peça, sendo o fabrico feito em Portugal. Paulo estagiou na casa Preen, enquanto Marta o fez com Vivienne Westwood, sendo que no projecto final de Mestrado uniram forças na construção de uma colecção. Em 2011 lançam a marca, conquistando a plataforma Lulu Kennedy’s Platform-Fashion East nas duas estações seguintes na Semana de Moda de Londres. A dupla foi consagrada com o prémio NEWGEN e já publicaram o seu trabalho nas revistas de Moda mais conceituadas a nível mundial, como a Vogue, Elle, i- D, Tank<sup>6</sup>. Uma forte razão para a Marques ‘ Almeida ser um dos casos práticos, para além da sua forte construção de identidade, feita através da inspiração da década que os viu crescer e de revistas de Moda dessa época<sup>7</sup> deveu-se ao seu trabalho com *jeans* que, segundo Fiskes é um artigo muito comum entre jovens e que todos o possuem. Refere-o como símbolo da cultura popular americana, pois foi nos Estados Unidos da América que surgiu o primeiro par de calças de ganga, sendo que hoje, este item de Moda faz parte do vestuário de todo o mundo Ocidental e de grande parte do mundo oriental.

Colocando de parte as suas características funcionais e enaltecendo factores ligados à cultura, como significados e identidades, afirmando que “A funcionalidade dos *jeans* é a precondição da sua popularidade (...)” (1989, p.1). Ou seja, a sua funcionalidade por si só não explica o facto desta peça de vestuário conseguir ultrapassar barreiras sociais, embora existem duas categorias que rapidamente se ligam à peça, juventude e classe operária, não sendo catalogado em nenhum âmbito social de género, classe, religião, idade... Os *jeans* são por isso libertadores, no sentido que revelam muito pouco da condição social de alguém, podendo-se ocultar ou ser-se quem se é sem restrições. Tal acaba por convergir numa

---

<sup>6</sup> in marquesalmeida.com

<sup>7</sup> in openingceremony.us

situação que ao se usar algo comum a vários indivíduos não constitui individualidade para se formar a própria identidade. A individualidade observa-se nas diferenças entre os utilizadores de *jeans*, mais concretamente com a forma com que os usam. Essa diferenciação pode partir não só das marcas, mas também dos acabamentos de cor, dos rasgões, das manipulações propositadas. O autor opina que usar calças de ganga rasgadas é um acto de contradição, comum na cultura popular, onde a distribuição da riqueza é sempre muito irregular, construindo-se um sistema social contraditório. Os *jeans* não têm um só significado, são uma fonte de significados, que partem de quem os usa e de quem observa. O autor dá o exemplo da Levi's, que no decorrer da sua existência deu vários significados ao seu artigo central, projectando-o a diferentes grupos. Desde as conotações raciais e de movimentos operários, a referências de libertação sexual feminina. Para Marques Almeida, a ganga pode ser utilizada até mesmo em vestuário de cerimónia, atribuindo-lhe um significado afastado do sendo comum<sup>8</sup>. A nível de diferenciação social, existe um abismo entre calças de marcas conhecidas e calças de marca branca, sendo os artigos englobados no primeiro caso apanágio da subida de classes, da urbanização, do lazer e tidos como contemporâneos. É nesta categoria que se inserem as criações da dupla de designers sob estudo, sendo de sua vontade, aquando do seu trabalho com ganga, conferir-lhe óptimos acabamentos, reinventado-a, muitas das vezes, manualmente<sup>9</sup>. Os artigos de marca branca são vistos como sem classe, incluídos num ambiente rural, típicos de actividades laborais e fora de moda. Esta peça de vestuário pode derivar da maior basicidade da vida de um indivíduo até ao bem de luxo mais valorizado, tendo-se tornado um bem massificado. Dentro do sistema capitalista, embora os produtores e distribuidores deste tipo de produto não enaltecem a sua presença, acabam por participar na defesa da ideologia de que as comodidades da vida são bens materiais. Tal reproduziu no proletariado um falso sentimento de pertença à sociedade, pois impedia os indivíduos desta classe de observarem o abismo entre a sua classe e a classe alta e de se unirem para seu próprio desenvolvimento. Para o autor, quem se mostrava contra o sistema capitalista e a cegueira da classe trabalhadora, iniciou o uso de calças de ganga rasgadas. Agiam desta forma, pois verificava-se resistência no uso do produto visivelmente desgastado, adquirindo-se um novo quando tal acontecia. Esses grupos anti-sistema, através dos seus ideais culturais e sociais iam contra os ideais económicos de toda a sociedade. Porém, existe um significado contrário nesta ostentação, que tem que ver com os usuários serem realmente indivíduos pobres e que não fazem, nem desejam fazer da sua pobreza uma afirmação de moda. Algo também a considerar no uso intencional de *jeans* rasgados, é que tal era apenas escolha e produção de quem os usa, inserindo-se numa subcultura através de recursos próprios e oferecidos pela comunidade, ignorando ferramentas provenientes do sistema dominante. Várias empresas, como Guess, Levi's, Diesel ou, de uma forma mais extremista, Balmain (ver figuras 1, 2 e 3), rapidamente verificaram o sucesso crescente de *jeans* usados e/ou rasgados e iniciaram a produção massificada de modelos variados, com diferenças de

---

<sup>8</sup> in dazeddigital.com

<sup>9</sup> in openingceremony.us

lavagens e desgaste manipulado de origem. É neste tipo de manipulação que se insere o caso que está aqui a ser estudado.



Figura 1: Campanha Diesel Primavera/Verão 2010

Fonte: <http://brusselsisburning.blogspot.pt> (consultado a 21/04/13)



Figura 2: Campanha do modelo 501 Homer Campbell da Levis em 20120

Fonte: <http://lildhika.wordpress.com> (consultado a 21/04/13)



**Figura 3:** Coleção Primavera/Verão 2009 da Balmain  
Fonte: <http://www.style.com/> (consultado a 21/04/2013)

Em entrevistas, os designers afirmam criar para um público jovem, reforçando os ideais estéticos de *street-wear* da década de 90. Nas suas palavras, desenham com o pensamento numa jovem *cool* e de estilo *effortless*. Desconstroem as peças, sendo a ganga o material mais trabalhado e que os impulsionou à ribalta (ver figuras 4, 5 e 6). Privilegiam a atitude por detrás do produto, pensando primeiro na rapariga-personagem que querem vestir e, de seguida, imaginando que peças ela usaria. Contudo, o processo criativo começa com questões como “Qual é o estado de espírito?”, “Quem é a rapariga?”, “Que coisas vai ela fazer?”... Afirmam não serem inspirados por música *grunge* directamente, mas sim por imagens, afastando-se por completo de bandas como Nirvana, contudo, admitem a forte influência do estilo alternativo da década de 90. Mais do que arte ou música, o que os move é a construção do retrato da rapariga para a qual desenham<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> in <http://www.blendbureaux.com>



**Figura 4:** Coleção final de Mestrado na Central Saint Martins de Marques ' Almeida  
Fonte: <http://www.style.com/> (consultado em 21/04/13)



**Figura 5:** Editorial para a revista Tank  
Fonte: <http://www.marquesalmeida.com> (consultado em 20/04/2013)

Definem o trabalho de um designer como seguir em frente com novas ideias e não estar demasiado atento às tendências globais, embora estas possam sempre influenciar o trabalho criativo. Se algo já existe numa marca conhecida não há forma de fazer diferente e o importante é conquistar essa diferença. O seu trabalho é, portanto, mais pessoal do que seguidor de tendências, sendo que a construção da identidade de marca foi para os jovens mais importante que as vendas, pois nas primeiras duas colecções queriam deixar bem claro o seu discurso de moda. Ao longo do seu crescimento enquanto marca tencionam alterar alguns

elementos naturalmente, mas manter uma continuidade com o que já foi apresentado. Tal já aconteceu na última colecção proposta para o Outono/Inverno 2013, em que enveredaram por linhas mais sofisticadas, criando um paralelismo com o crescimento da personagem feminina que têm vindo a explorar, buscando inspiração a Winona Ryder nos anos 90. A estética trabalhada pelos designers liga-se muito a uma cultura jovem com base num estilo anti-moda. A inspiração que advém de grupos de rua (*grunge* revelado pela dupla e *punk* observado através de conotação) é transformada em peças de autor que fogem, de todo, aos artigos massificados da actualidade. Importam-se com mostrar realidades através das suas criações, optando como modelos dos seus *lookbooks* a irmã de Marta e o namorado desta, pois representam a jovialidade, a autenticidade e espontaneidade que os designers querem transmitir. Revelam ainda que a obsessão com adolescentes e a busca por um código de vestuário jovem são as premissas constantes no seu trabalho, que se quer afastar do glamour com que muitas vezes a moda é retratada<sup>11</sup>. Esta diferenciação da marca é feita não só com a estética e conceito trabalhados, que fogem à maioria das tendências de moda, como aos preços praticados, frutos de todo o trabalho criativo, dos materiais optados e do sistema de produção do qual surgem os artigos. O facto das peças terem uma forte conotação *grunge* e *punk* e serem comercializadas como bens de luxo, revela-nos indícios de disseminação de tendências ascendente, visto indivíduos de classes média-alta e alta serem os consumidores e optarem por peças de influência anti-moda. O processo de adopção deste símbolo de grupos da resistência, incorpora-os no sistema capitalista e furta-lhes um veículo de luta social, para o transformar no exacto contrário, explica Fiske (1989). Silva *et al* (2012) também referem a contrariedade de elementos das ideologias anti-sistema serem adoptadas para a cultura *mainstream*. A transgressão foi assim adoptada pelo sistema de produção, cultural e de produto, massificada. Um dos exemplos mais evidentes dado pelos autores, é Vivienne Westwood, mãe do *punk*, que moveu a estética para sectores de luxo, provando os paradoxos já antes mencionados, no universo da moda. A própria admite ter sido ingénua nos seus ideais contra o sistema, pois ao fazê-lo não o derrubou, alimentou-o com ideias que foram massificadas, facto este que fez com que modificasse a sua forma de pensar, criar e produzir<sup>12</sup>.

O caso dos *jeans* desenhados para o Outono/Inverno 2011, pela dupla de designers é o mais flagrante, visto o modelo ser desconstruído ao ponto de nas pernas ter rasgões que tornam as calças um artigo híbrido: entre calças e calções, sendo um modelo aproximado, e já esgotado, vendido na Opening Ceremony, sendo esta a única que comercializa os artigos virtualmente, por 928 euros. Os rasgões funcionam como a despreocupação, e até mesmo a contestação, para com o sistema de moda, tal como acontecia na cultura *punk*, no fim da década de 1970 e a cultura *grunge*, no início da década de 1990. É difícil aceder aos preços dos produtos Marques ' Almeida, sendo que na única loja *online* se apresenta uma pequena

---

<sup>11</sup> in [openingceremony.us](http://openingceremony.us)

<sup>12</sup> in Fashion Now, 2005, Hohenzollernring

amostra, onde os preços variam, na linha feminina actual, entre os 995 euros (casaco reversível de pêlo e ganga) e os 310 euros (calções). Na linha masculina um casaco de ganga pode custar 575 euros, enquanto uns calções, também em ganga, são 310 euros. As suas peças estão à venda em *showrooms* privados e em seis lojas multimarca localizadas no Japão, China, Reino Unido e Estados Unidos. Três destas lojas pertencem à Opening Ceremony cujas peças são uma selecção e não uma colecção total, sendo a maior novidade a linha de homem feita para a loja em questão. Marques ‘ Almeida coloca-se assim ao dispor do público ao lado de grandes nomes como Maison Martin Margiela, Jeremy Scott, House of Holland, Walter Van Beirendonk, Chalayan, Balmain, Christopher Kane, Viktor and Rolf, John Galliano...

Embora Fiskes (1989) diga que, se esbateu-se a distinção social daqueles que vestem o artigo manipulado e dos que vestem calças realmente desgastadas, as consumidoras de Marques ‘ Almeida parecem pertencer a classes abastadas, sendo um bom exemplo Elena Perminova, modelo e esposa de um magnata da imprensa russo (ver figuras 6 e 7).



**Figura 6:** Elena Perminova vestindo Marques ‘ Almeida, fotografada por Tommy Ton  
Fonte: <http://tommyton.tumblr.com/> (consultado a 19/04/2013)



**Figura 7:** Elena Perminova vestindo Marques ' Almeida

Fonte: <http://www.lilisfashion.com> (consultado a 19/04/13)

Existem outras consumidoras, de domínio público, apreciadoras da marca como Lulu Kennedy, directora da plataforma Fashion East. Miroslava Duma, jornalista de moda e editora da Harpers Bazaar Rússia, que para além de Marques ' Almeida, tem no seu guarda-roupa peças Chanel, Chloé, Marni, Valentino, Prada (ver figura 8). Cassie Ventura e Rita Ora, ambas cantoras, também vêm nas peças da dupla uma boa aposta (ver figura 9). Também Hillary Tsui, actriz, e Tess Yopp, estilista, se renderam aos artigos Marques ' Almeida (ver figuras 10 e 11).



**Figura 8:** Miroslava Duma vestindo coordenado total Marques ' Almeida

Fonte: <http://anamolstyle.wordpress.com> (consultado a 20/04/13)



**Figura 9:** Cassie Ventura usando casaco Marques ' Almeida

Fonte: [www.facebook.com/pages/Marques-Almeida](http://www.facebook.com/pages/Marques-Almeida) (consultado a 19/04/13)



**Figura 10:** Hilary Tsui vestindo calções Marques ' Almeida

Fonte: <http://www.hilarytsui.com> (consultado a 22/05/13)



**Figura 11:** Tess Yopp vestindo coordenado completo Marques ‘ Almeida

Fonte: <http://thebookagency.tumblr.com> (consultado a 22/05/13)

Com esta análise, conclui-se que a tipologia da consumidora Marques ‘ Almeida é algo dispersa, alcançando uma média de idades de 30 anos, estando, maioritariamente ligada à moda, sendo as suas profissões directamente ligadas ao meio, ou a sua imagem tida como símbolo de moda. A preferência pela marca acontece coordenadamente como preferência por nomes de luxo, o que leva ao pensamento de que se valoriza o design de autor e a qualidade dos produtos, praticando-se um apoio a jovens criadores.

## 2. Isabel Marant: Os Sapatos que correram Mundo

No caso prático de Isabel Marant pretende-se dar um exemplo da mescla que é a moda actual, onde as influências derivam de vários pontos e se misturam. Ou seja, dar-se-á o exemplo de como uma tendência pode ser adoptada por diferentes classes ao longo da sua existência, dependendo de quem é o seu porta-estandarte. Verificar-se-á a existência das teorias de moda descendentes e ascendentes. A escolha de um modelo de calçado, invés de uma peça de vestuário, por exemplo, deu-se devido à importância subjugada deste item de moda. O sapato contém em si tanto, ou mais, simbolismo que outro artigo, sendo portador de história e misticismo, tal como observam Belk (2003), Keenan (2007) e Teixeira e Retondar (2011), que falam deste objecto como presente em contos e fábulas, representando o poder social desde o imaginário infantil à idade adulta. O calçado pode, portanto, funcionar como construtor da imagem que o indivíduo tem sob si mesmo e que os outros têm de si. Para Monteiro (1997) o sapato é símbolo de afirmação social e autoridade, tal como de emancipação, no sentido em que já se é independente da família e tem possibilidades para adquirir o próprio calçado.

Nascida em 1976, Isabel Marant é fruto de uma mãe manequim e um pai fotógrafo, algo que a influenciaria a caminhar no meio da moda. Desde cedo se tentava destacar dos demais colegas de escola, alterando o seu nome francês Isabella para Isabel e vestindo-se de forma diferenciada, muitas das vezes, com peças masculinas. Foi esta vontade de se distinguir na multidão que a fez começar as primeiras peças para uso pessoal, que rapidamente foram replicadas para os amigos, em 1982. Apenas em 1985 decidiu estudar Moda em Paris, estagiando posteriormente com Marc Ascoli para Chloé e Yohji Yamamoto. Em 1989 lança a sua marca homónima, apresentando o seu primeiro desfile em 1995. A sua primeira loja nasce em 1998, em Paris. Cria sempre peças que ela mesma usaria, numa produção claramente pronto-a-vestir, admitindo que não é sua função revolucionar a moda. Sempre se mostrou activa e empreendedora, criando diferentes linhas de vestuário, jóias, calçado e acessórios ao longo do seu percurso<sup>13</sup>.

Foi com inspiração na sua própria adolescência que o modelo Berkett surgiu, pois nessa época colocava pedaços de cortiça dentro das suas sapatilhas, de forma a ficar mais alta. O modelo tornou-se, no Outono/Inverno 2012 a grande tendência em calçado, aparentemente desportivo, mas com cunha no interior<sup>14</sup>. A designer francesa é apontada por muitos como a

---

<sup>13</sup> in [vogue.co.uk](http://vogue.co.uk)

<sup>14</sup> in [fashion.telegraph.co.uk](http://fashion.telegraph.co.uk)

impulsionadora deste produto, sapatilha com cunha, nos mercados actuais, que tem a sua origem na década de 1990. Os ténis com cunha inserida surgiram na cultura rave e nos pés de celebridades pop, como Spice Girls. Eram um elemento de estilo urbano, sendo marcas como Buffalo ou Ash Shoes pioneiras na sua produção<sup>15</sup>. Mas as cunhas derivaram das mãos de Salvatore Ferragamo, no ano de 1938 (ver imagens 12 e 13). Eram feitas em cortiça e madeira, devido à escassez de borracha e pele, sendo que primeiramente foi desenvolvido um modelo ortopédico e, no ano seguinte, um modelo comercial<sup>16</sup>.

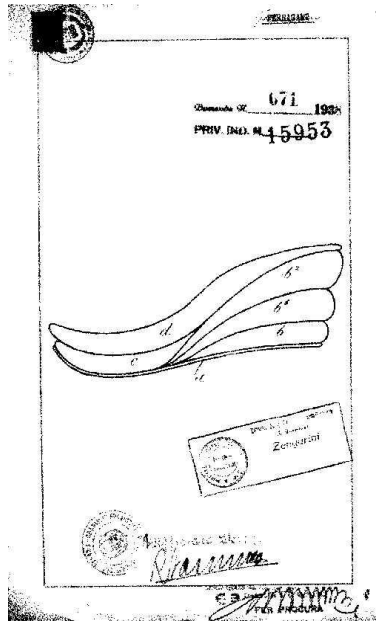


Figura 12: Documento da criação do modelo por Ferragamo

Fonte: <http://www.ferragamo.com> (consultado a 28/05/13)



Figura 13: Modelo Ferragamo de 1942

Fonte: <http://www.ferragamo.com> (consultado a 28/05/13)

---

<sup>15</sup> in [huffingtonpost.com](http://huffingtonpost.com)

<sup>16</sup> in [ferragamo.com](http://ferragamo.com)

Cunningham (2008) refere que as sapatilhas começaram a ser produzidas logo após a Revolução Industrial, devido à implementação da borracha. Os modelos tornaram-se populares graças ao seu fabrico em massa e baixo custo, sendo a marca Converse a que conquistou mais sucesso, sendo, em primeira instância uma empresa de borracha. Começaram o fabrico de calçado feito para a prática de *basketball* e, posteriormente, adoptado por ídolos, e, conseqüentemente, por jovens no quotidiano urbano<sup>17</sup>. Os sapatos desportivos, a partir da década de 70 adaptavam-se a qualquer personalidade e actividade, funcionando como símbolo de juventude, entre *gangs*, na cultura *hip-hop*. Neste panorama era o nome Adidas que se destacava. A autora defende este tipo de calçado como um reflexo da cultura popular jovem, após ter sido utilizado estritamente por atletas e, posteriormente, por uma camada alargada da sociedade.

Para Keenan (2007) os sapatos são indícios da condição dos indivíduos a nível de riqueza e pobreza, guerra e paz, orientação sexual, etnia, género, idade, geração, condição física, personalidade, construindo-se, através deste artigo, rótulos sociais que falam acerca de estilos de vida e oportunidades. Foi no século XVI que surgiram os primeiros sapatos de salto para mulher, iniciando-se o consumo conspícuo deste bem, acto este, mal visto, moralmente, pela sociedade da altura. Hoje em dia, as preocupações em nada têm que ver com questões morais, mas sim, questões de saúde, explicam Teixeira e Retondar (2011, p. 37). Problemas sanguíneos são os mais comuns, derivados do uso habitual de saltos altos, mas também deformações dos pés e desgaste podem ocorrer. Os autores referem que muitos estudiosos da área da saúde se questionam acerca do uso contínuo deste género de calçado, por parte de consumidores bem informados e que muitas das vezes já têm um diagnóstico de risco. A razão fará parte de um ideal estético que se “(...) encontra presente nos meios de comunicação de massa em todos os seus segmentos afirmando o corpo como um valor social que ao se apresentar, expressa por meio de seu vestuário e de sua forma um determinado lugar social de reconhecimento ou não no contexto contemporâneo.” O corpo é assim o reflexo de quem se é e o maior construtor identitário do indivíduo, ao contrário da personalidade. Na sociedade frenética actual ressaca-se a visão simbólica da mulher enquanto troféu, que tem que estar estética e visualmente à altura do desejo e julgamento dos outros. Estas razões levam a mulher ao uso de artifícios, como os saltos altos, para conseguir alcançar a imagem pretendida e ser cultural e socialmente aceite. Por outro lado, Keenan (2007) diz que, actualmente, o imaginário em torno da arte do sapato é desmistificado devido ao uso de modelos desportivos, sendo que esta tendência de jovens urbanos ascende ao ponto destes serem discriminados se calçarem sapatos mais elegantes. O autor comenta que os sapatos podem ser vistos entre uma fronteira aberta e partilhada entre a humildade descartável de

---

<sup>17</sup> in converse.com

um bem utilitário, usado devido ao conforto nas tarefas mais comuns ou de trabalho e a pretensão das peças de luxo das passerelles, vistos como modelos-fetiche.

É na névoa desta fronteira que Marant reconstrói o seu sapato, misturando a funcionalidade e a elegância e criando um modelo ícone. Contemporaneamente é isto que se verifica ser o poder dos sapatos, um marchar passo a passo entre o conservadorismo e a novidade. Ou seja, é necessário, culturalmente, que a tradição caminhe junto da novidade.

O sucesso da reinterpretação de Marant foi tanto, que se encontram, na actualidade, os modelos reinventados para o Verão vigente: reformularam alguns aspectos estéticos e continuam a ser procurados. O modelo Berkett, para a Primavera/ Verão 2013, custa 395 euros no *site* de vendas online Net-à-porter. Das treze lojas *online* que comercializam artigos da marca, quatro mostram o modelo de calçado em questão, sendo que duas destas o têm esgotado. Três destes espaços virtuais vendem outros modelos de sapatilha com plataforma da designer. A sapatilha Berkett é comercializada mais cara que as restantes, rondando o seu preço entre os 640 e os 395 euros. Na época em que a tendência estava ao rubro, consumidoras adquiriram modelos em primeira mão por cerca de 700 ou 800 euros. Em outros pontos de venda *online*, modelos “desactualizados” Berkett, em segunda mão, podem alcançar entre os 270 e os 370 euros. Já dentro das cópias, observam-se modelos da Zara desde 30 a 70 euros (ver figura 14), na Top Shop vendem-se por 60 euros, podendo existir modelos com desconto (ver figura 15), modelos em lojas *online* de pouco renome (marcas brancas) a partir de 20 euros, tal como sucede em lojas étnicas (chineses, marroquinos). Até mesmo cadeias de supermercado investiram nesta peça de Moda, como é o caso do Jumbo, que a comercializou em Portugal por 19, 99 euros, admitindo que a tendência surgiu pela mão de Isabel Marant (ver figura 16). Obviamente que estes preços variam, mesmo nos pontos de venda indicados, consoante saldos, promoções ou descontos, visto ser uma tendência que começa a tornar-se obsoleta num universo ávido por novidades (ver figura 17 ).



Figura 14: Modelos Zara

Fonte: <http://www.zara.com> (acedido em 10/05/13)



Figura 15: Modelos Topshop

Fonte: <http://eu.topshop.com> (acedido em 10/05/13)



Figura 16: Modelos Jumbo

Fonte: <http://jumbomoda.blogspot.pt> (acedido em 10/05/13)

Language: English Sign In

**NET-A-PORTER**  
*The world's premier online luxury fashion destination*

Enter Keyword

WHAT'S NEW DESIGNERS CLOTHING BAGS SHOES ACCESSORIES BEAUTY THE EDIT GIFTS

ISABEL MARANT

**ISABEL MARANT**  
Perkins suede and leather wedge sneakers  
Was €435 **Now €217.50** **50% OFF**

Concealed heel measures 50mm/ 2 inches. In taupe suede, gray leather and white canvas. Isabel Marant's wedge sneakers are a statement sports-luxe style. Team them with tapered pants and a blazer for easy off-duty cool. Shown here with a **T** by Alexander Wang top, Stella McCartney bag, Dominic Jones ring, Jill Sander jacket, Etolie Isabel Marant pants and a Chan Luu bracelet and bracelet.

Figura 17: Modelo Berckett com 50% de desconto no sítio de vendas *online* Net-a-porter

Fonte: <http://www.net-a-porter.com/> (acedido em 10/05/13)

Assim, determina-se aqui, por um lado a observação da teoria de *Trickle Up*, pois calçado de culturas de rua foi reinventado pela indústria *high fashion*. Por outro prisma, se considerarmos a construção deste sapato, verificamos que existe a junção de sapato de salto com sapatilhas desportivas, não se percebendo bem se foi a elegância do primeiro que adoptou a jovialidade do segundo, ou vice-versa. Porém, o que se deseja referir é o modelo de Isabel Marant, que, embora tenha sido quem reintroduziu esta tendência no mercado, diferentes marcas de topo também apresentaram esta proposta para o passado Inverno, como Marc Jacobs ou Chloé. O certo é que o modelo Berkett foi o mais copiado por marcas de *fast fashion*, mas também por nomes de alguma qualidade na indústria do calçado, como Nike, Jeffrey Campbell, Giuseppe Zanotti... Daí a importância da designer francesa como propulsora de uma tendência descendente, quando consideramos o modelo já referido e colocando de lado o contexto histórico desta tipologia de calçado. O facto de inúmeras celebridades, como Beyoncé (que calçou o modelo num dos seus vídeos: ver figura 18), Jessica Alba, Miranda Kerr, Kate Boshworth, Rashida Jones, Alessandra Ambrosio, Dakota Fanning, Anne Hathaway, Julianne Moore, Petra Ecclestone, serem adeptas destes ténis, fez com que a indústria *fast fashion* e de contrafacção quisessem colocá-los ao dispor da mulher comum, tornando-os acessíveis a estas (ver figuras 19, 20 e 21).



**Figura 18:** Fotografia retirada do vídeo Love on Top de Beyoncé

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Ob7vObnFUJc> (acedido em 27/05/13)



**Figuras 19 e 20:** Miranda Kerr e Julianne Moore com sapatos Isabel Marant  
Fonte: <http://next-stop-fashion.blogspot.pt> (acedido em 13 de Maio de 2013)



**Figura 21:** Kate Boshworth com sapatos Isabel Marant  
Fonte: <http://next-stop-fashion.blogspot.pt> (acedido em 13 de Maio de 2013)

O uso público deste artigo por celebridades, um grupo restrito, muito acompanhado pela comunicação social e com uma posição privilegiada face ao conhecimento e aquisição de

novas tendências. Mesmo considerando o modelo pouco apelativo a nível de elegância, ao verem-se ídolos, que à partida são líderes de moda, calçando-o, fabricar-se-á dentro do consumidor a vontade de se assemelhar às celebridades. Estes líderes de Moda nem sempre são pertencentes ao meio *pop* (Música, Cinema, Televisão), podendo ser *bloggers*, como Chiara Ferragni e Erica Boldrin. Este tipo de *opinion makers* tem vindo a mostrar-se crescente e cada vez mais forte na sua influência sob indivíduos interessados em moda. Segundo Ries e Ries (2005), muita da credibilidade de uma marca deriva da sua utilização por parte de celebridades, ou seja, o consumidor investe em artigos, por vezes independentemente destes lhe serem agradáveis ou economicamente acessíveis, por estes estarem na moda. Aqui observa-se a Teoria de Mercado de Massas, onde a comunicação social transmite tendências, muitas das vezes, apoiando-se em figuras públicas, que instantaneamente são adoptadas pelas massas. As cópias massificadas do produto não são bem vistas por Marant, que as considera vulgares, tendo no seu *site* oficial um separador, cujo nome é Stop Fake, que vai ao encontro da ideologia anti-cópia ou anti-contrafacção. Algo já posto em prática, no processo contra a marca Naf Naf, em 2008. A marca esclarece que ao abrigo da lei francesa a contrafacção é a reprodução, imitação ou utilização no todo ou em parte do design de um autor para qualquer tipo de empregabilidade comercial, sendo os infractores sujeitos a pena e a multa. Nesse texto, pode ler-se que modelos contrafeitos são vendidos em diferentes *sites*, dizendo-se serem da marca francesa. Para esclarecer, existe ainda um separador de quais as 13 lojas *online* e as várias *offline*, espalhadas por todo o mundo, que incluem peças da criadora. A empresa apela assim ao bom senso e à observação dos detalhes para identificar e evitar comprar falsificações, elogiando os seus clientes por saberem diferenciar o valor dos sapatos originais e que esse é o único factor bom nesta situação<sup>18</sup>. As cópias são quase exímias, diferenciando-se o produto através da sua qualidade e custo, como é o caso da comparação entre as originais e as da marca Steve Madden por 177 euros (ver figura 22).



**Figura 22** : Comparação do modelo Steve Madden à esquerda, e modelo Isabel Marant à direita.

Fontes: <http://www.stevemadden.com> (consultado em 26/05/13) e <http://fashionbombdaily.com> (consultado em 26/05/13)

---

<sup>18</sup> in [isabelmarant.com](http://isabelmarant.com)

Outra das razões para o forte investimento neste calçado é o factor conforto aliado ao factor *fashionable*, ou seja, ao ser confortável o artigo que se pretende lançar irá conquistar mais facilmente a maioria do público e não só uma elite com sérias preocupações em Design de Vestuário<sup>19</sup>. Para Teixeira e Retondar (2011) a aceitação de um objecto como belo deve-se à sua aceitação estética massificada, ou seja, pela adopção social de um grande grupo. A própria designer admite que foi a vontade de juntar ambas as características que a levou a desenhar um sapato com a elegância de um salto alto e o conforto de uma sapatilha, construindo uma silhueta mais esguia. Grande parte da sua preocupação é conseguir oferecer às mulheres, formas de se destacarem, de parecerem mais altas e magras sem terem de se esforçar exaustivamente<sup>20</sup>. Para Teixeira e Retondar (2011) este conforto é questionável, pois qualquer inclinação que coloque o pé em posição não natural, irá prejudicar o usuário, embora admitam que quanto maior for a compensação do sapato, menor o risco de lesões. Porém, o conforto psicológico do indivíduo pode sobrepor-se ao físico, fazendo-o usar um artifício meramente devido ao seu simbolismo em determinada situação. Ou seja, o sapato de salto alto pode trazer conforto psicológico numa situação de cerimónia formal, na qual a mulher não se sentirá completa se calçar sapatos rasos, que a farão distanciar-se dos padrões sociais do grupo envolvente. Belk (2003) refere nos seus escritos as diferentes formas como o indivíduo se sente com diferentes pares de sapatos, sendo o conforto psicológico apontado como estando directamente ligado ao uso de modelos com os quais os usuários se identifiquem.

Pode-se considerar que o factor moda se traduz na preocupação em vestir o original, enquanto o factor funcionalidade se poderá traduzir em adquirir pelo menor preço e maior conforto. Podemos deduzir que os aspirantes, ou seguidores, poderão tender à aquisição de imitações do modelo, cujo preço seja mais acessível, enquanto líderes optarão pelo artigo mais caro. Considerando as diferenças de gasto na aquisição por parte de aspirantes e líderes, as palavras de Belk (2003) encaixam perfeitamente, pois o autor acredita que o sapato é e sempre será um indicador de estatuto social. Um sapato que esteja fora dos parâmetros da moda vigente será, quase sempre, sinónimo de conservadorismo e, por vezes, de falta de recursos para obter modelos mais actuais. É raro o consumidor que vê o sapato como objecto unicamente utilitário, sendo o seu valor simbólico avaliado e conjugado com os restantes *items* de moda. Um par de sapatos pode marcar um rito de passagem na construção da identidade, sendo o caso do primeiro par de saltos altos mais comum na sociedade ocidental. Esta primeira aquisição tem que ver com a passagem da menina a mulher. Esses marcos conquistados e cuja relevância passa por aquilo que se tem calçado não acontece apenas na

---

<sup>19</sup> in [huffingtonpost.com](http://huffingtonpost.com)

<sup>20</sup> in [fashion.telegraph.co.uk](http://fashion.telegraph.co.uk)

infância e juventude, mas também na fase adulta faz parte de um exercício de construção de identidade muito importante.

As consumidoras Isabel Marant observam-se em diferentes espectros de idade e estilos de vida. Talvez devido a esse factor se tenha verificado a colossal prática de cópias dos seus sapatos, pois é fácil encontrar consumidoras aspiracionais da marca. As peças da designer, descoordenadas são de fácil utilização quotidiana, dentro da sua versatilidade, o que é compatível com uma mulher eclética que aprecia design elegante, actual e fácil de usar. São ainda caracterizadas como mulheres de negócios, urbanas, boémias, que querem parecer sofisticadas mas sem apresentarem um aspecto muito chamativo.

Em termos de identidade observada através do calçado, Belk (2003) refere que se constroem estereótipos sociais: os saltos agulha são vistos como promíscuos e sinal de classe alta. Isto por impedirem uma actividade laboral mais extenuante à mulher. Estes estereótipos não são apenas vistos por terceiros, mas dentro do núcleo de usuários, que se avaliam entre si a nível de qualidade, preço e marca dos artigos usados. Logo, uma sapatilha cujo salto permanece oculto pode revelar uma discricção no comportamento da mulher que a usa, na medida em que, deseja parecer prática mas continua a dar importância à aparência superficial.

### 3. Síntese Analítica

Ao proceder-se à comparação dos casos de estudo, verifica-se que ambas as marcas são de gama alta, sendo a Marques ' Almeida definida como Moda de autor e a Isabel Marant enquanto Moda comercial. Outra semelhança prende-se no facto da inspiração dos produtos falados derivar, não de um universo de luxo, mas sim de rua. Ou seja, as temáticas nascem de baixo e não do topo, embora se comercializem a preços elevados. No que diz respeito às divergências, podemos apontar que os sapatos Isabel Marant são comercializados a um preço elevado, tendo como alvo um público muito mais alargado, no que diz respeito às idades e, até mesmo aos rendimentos. Isto porque conseguiu chegar até às massas através das celebridades, tornando-se desejo de muitas mulheres comuns, de classe média e baixa, que tanto podem adquirir o produto em saldos, através de poupança, ou optar pelas cópias feitas por empresas mais acessíveis. Por outro lado, as calças Marques ' Almeida, para além de estarem direccionadas a um público mais jovem, tal verifica-se através dos locais de venda e da abordagem conceptual da marca, não alcançaram o mediatismo do produto acima proferido. Os artigos Marques ' Almeida ainda não fazem parte do imaginário *mainstream* da consumidora actual, talvez por ainda não terem sido vistos em figuras tão conhecidas do público, mas sim do circuito de moda mais fechado. Assim, pode dizer-se que os produtos criados pela dupla de designers são aprovados por indivíduos de personalidade líder, que seguem atentamente as novidades e as adquirem em primeira instância, sem necessitarem de aprovação. Já os sapatos Berckett definem-se, num primeiro estágio, pela aceitação de líderes e, num segundo e premeditado estágio, pela difusão entre indivíduos seguidores, que necessitam de ver o produto a ser utilizado para terem certezas se devem ou não proceder à compra do mesmo.

Divagando-se, pode-se engendrar uma estratégia para que os *jeans* Marques ' Almeida passem a suscitar o interesse da mulher comum, embora este desejo não pareça fazer parte dos planos de Marta e Paulo e não pareça fácil devido à fraca versatilidade do modelo, que em si já acarreta um simbolismo forte. Essa estratégia passaria pela utilização das calças por parte de uma actriz de Hollywood ou uma intérprete *pop* com uma legião de fans maior que as de Ciara ou Rita Ora. Tal faria com que grandes cadeias de *Fast Fashion* e *Low Cost* aderissem à tendência, disponibilizando versões copiadas e adaptadas das calças-calção de Marques ' Almeida. Embora hoje já seja comum verem-se calças de ganga mutiladas propositadamente neste tipo de marcas, e até mesmo em sítios de Internet destinados à prática de customização e DIY (*Do It Yourself*), ainda não é recorrente a prática de transformar um par de *jeans* numa peça híbrida e de utilização pouco prática.

No que diz respeito ao modelo Berckett de Marant, a queda da popularidade deste parece iminente, após duas estações, embora na colecção do Inverno 13/14 já tenha sido apresentado um derivado da sapatilha-botim de cunha. Porém, uma tendência, ao massificar-se perde força e algum charme, no que diz respeito ao interesse do consumidor. Ou seja, perde o carácter novidade, algo deveras importante no negócio de moda, e começa a ser visto como algo ultrapassado, fora de moda. Para Isabel Marant a criação destes sapatos foram uma injeção positiva nas receitas da empresa, tendo como ajudantes, embora a designer não esteja de acordo, todas as entidades que procederam à contrafacção, tornando o modelo muito mais conhecido e, não menos desejado. Pelo contrário: quem sabe que está a adquirir uma imitação, no seu íntimo preferia poder ter acesso ao original, alimentando essa necessidade/desejo até um dia, se tiver possibilidades para tal, comprá-lo.

A nível de mensagens, as calças Marques ‘ Almeida poderão ter conotações negativas para quem não é entendedor nem apreciador de moda. Conceitos ligados ao vandalismo, indignância, agressividade poderão percorrer as ideias destes indivíduos. Para eles, utilizar calças-calção com fortes rasgões e desfiadas será mal visto, tido como uma afronta e bastante questionável. Possivelmente não compreenderão que se trata de moda feita para um público abastado, a menos que as calças estejam conjugadas com elementos nitidamente tidos, no senso comum, como apanágio das elites. Até mesmo para membros de elite, cujo gosto não vai ao encontro da estética *punk* ou *grunge*, membros mais conservadores, verão nas peças Marques ‘ Almeida um arruinar dos seus cânones de belo e do que deveria ser a moda. Sempre assim foi, sendo os movimentos acima referidos prova de tal: existem aqueles que, independentemente da classe, com a sua juventude ripostam contra um sistema vigente com o qual não se identificam, materializando nas suas vestes o que para si fará mais sentido. Contudo, há que referir que existem muitos consumidores aéreos destas questões e cuja utilização de artigos com este tipo de inspiração nada de simbólico tem, mas sim de vão. Essa frivolidade define-se pelo usar algo em prol de uma direcção assertiva ao que está em voga e não como forma de contestação. Trata-se do esvaziamento do significado primário que surgiu na construção do estilo numa primeira instância. Tal é tão comum na moda actual que poucos designers de vestuário afirmam ter uma conduta anti-moda na sua mais verdadeira essência, como Yohji Yamamoto, que diz “Eu quero alcançar a anti-moda através da moda. Por isso sigo sempre a minha própria direcção. Porque não se acordando o que está adormecido ficar-se-á sempre nos caminhos mais conhecidos”<sup>21</sup>. Ou seja, para realmente se trabalhar uma estética anti-moda há que criar ruptura com preocupações meramente comerciais, pois o resultado não agradará à maioria dos consumidores.

Na identificação de estatuto de alguém que calce modelos Berckett existe uma dificuldade acrescentada, pois há que identificar primeiramente se aquele modelo é um original, se é

---

<sup>21</sup>in Fashion Now, 2005, Hohenzollernring

uma cópia e, se o for, copiada por que nome. Até mesmo dentro das cópias existe uma hierarquia que tem que ver com o preço do produto final. Tal é visível através dos materiais, sendo, por vezes improvável a distinção. Mesmo que se consiga perceber a qualidade do modelo não será certo que o indivíduo que o calce pertença à classe A, B ou C, pois pode ser de classe alta a calçar uma cópia da Primark, por apenas não querer gastar parte do seu rendimento num artigo que não pretende por aí além possuir; ou pode tratar-se de uma figura de classe baixa que poupou ou engendrou uma forma de adquirir um artigo original Marant, por ambicionar identificar-se ao segmento que pode, à partida adquiri-lo com mais facilidade.

Com a análise destes dois casos de estudo conclui-se a multiplicidade de significados no universo da moda dos dias que correm, sendo difícil identificar estatutos, classes, géneros<sup>22</sup>, idade, estilo. Muitas características do consumidor permanecem escondidas e, até mesmo adormecidas para eles mesmos, numa altura em que se quer parecer mais jovem, se quer sublinhar um estilo próprio dentro de um grupo. Contudo, a identificação destas particularidades não é impossível devido a casos extremistas para os leigos em moda, ou para bons observadores desta matéria. Hoje, cada um toma as suas opções com base no seu estilo de vida e naquilo que o influencia, regendo-se em parte pelo seu rendimento, mas contornando, ignorando ou procurando situações de consumo que favoreçam os seus ideais.

---

<sup>22</sup> A dificuldade na distinção de géneros advém da existência de linhas de vestuário unissexo e de uma estética marcadamente andrógina em alguns espectros da Moda.



## Conclusão

A atenuação dos códigos de Moda na actualidade não seria possível sem a Revolução Industrial, acontecimento esse que alterou por completo o sistema de produção do vestuário, tornando-o mais acessível a um alargado número de pessoas. A nível histórico também se devem destacar os resultados das duas Grandes Guerras para o progresso das indumentárias, principalmente da feminina. Estes conflitos trouxeram à moda um cariz mais prático e utilitário que foi apagando o conservadorismo do vestuário, desde sempre regido por fortes códigos. Essas regras coagiam o indivíduo a uma imutabilidade e pertença a determinado estrato social. Com a diluição do vestuário formal e repleto de apêndices ornamentais, as significações atenuaram-se e a aparência de cada classe homogeneizou-se.

Se considerarmos que, actualmente, aquilo a que chamamos tendências de moda são os códigos vigentes, pode acreditar-se na sua atenuação, na medida em que o seu carácter é de pouca permanência. Portanto, o seu poder é limitado a um curto período de tempo, fazendo com que estes novos códigos de moda sejam fracos e constantemente substituídos. Os códigos, enquanto tendências, são impostos de forma semelhante a diferentes grupos sociais, sendo a sua comunicação feita através de meios comuns a várias classes, como a televisão. É a forma como essa informação é recebida e entendida que se mostra diferente, dependendo não só dos rendimentos, mas do contexto passado e presente de cada um, nomeadamente ao nível da sua cultura, educação e interesses pessoais.

Os códigos impostos às diferentes classes não são tão rígidos como outrora, sendo que as influências da globalização também ajudaram a alargar a percepção de quem é quem, numa aldeia global onde é legítimo cada um trabalhar a sua imagem e identidade enquanto indivíduo e membro da sociedade. As referências étnicas misturaram-se com o modernismo industrial, a estética oriental é constante na moda ocidental, podendo esta relação estar ligada às relações empresariais do sector têxtil ocidental com locais situados na Ásia.

Na sociedade actual tornou-se dúbia a situação estatutária de um indivíduo através do seu vestuário, não sendo, contudo, impossível identificá-la à primeira vista. Porém, parece que não será tão óbvia como já foi para aqueles cuja observação é limitada a nível de percepção de material, corte, tendências, marcas (quando não está incluída a ostentação de logos). Para um bom observador, é possível verificar divergências no vestir de quem o rodeia, algo que, hoje em dia volta a ser recorrente, com a bipolarização dos mercados. Ainda assim, não sendo apenas os mercados que se bipolarizam, o consumidor também acaba por edificar no seu parecer marcas de alta gama com marcas de baixo custo, o que poderá invalidar a leitura

do observador. Poder-se-á pensar, então, que indivíduos que se movam nos extremos do circuito são mais facilmente reconhecíveis. Por outras palavras, uma figura de classe baixa, que viva com sérias dificuldades não conseguirá, na larga maioria, estar a par das tendências actuais, nem, tão pouco, persegui-las. Assim, demonstrará na sua imagem a sua falta de capacidade de actualização e a sua carência. Já um indivíduo pertencente a uma elite dificilmente se apresentará da mesma forma que um elemento de classe baixa, por mais discreto que seja, vai conter em si elementos que saltarão à vista de quem o vê. Esses elementos podem passar por artigos de boa qualidade (mesmo que não façam parte das referências de Moda actuais), aparência cuidada, educação, modos, cultura. Isto quando se consideram as tendências enquanto normas actuais de vestuário. Por outro lado, é possível perceber que quem está no topo da pirâmide social tem mais liberdade para ser quem deseja, para aparentar ou construir uma identidade aleatória, seja ela qual for. Em parte porque tem meios e conhecimento para tal, mas também porque será menos criticado que um indivíduo de classe baixa cujo desejo de ascensão o faça perder aquilo que tem (créditos, dívidas) ou se tornar pejorativamente ambicioso. Por outro lado, para uma pessoa de classe alta é, hoje em dia, mais legítimo ser-se discreta e ostentar pouco, ou seja, assemelhar-se a uma classe inferior. Estas são as actuais tipologias de consumidor, que advêm da sua vontade pessoal, mas também de todas as alterações sociais e culturais.

Numa altura em que se vive uma grave crise financeira, a ostentação dos ricos face às necessidades básicas, não colmatadas, dos pobres pode ser vista como uma heresia. Porém, são os gastos dos abastados que alimentam muitas empresas de têxtil e vestuário em todo o globo, desde alfaiates a multinacionais. A exploração do negócio deverá ser feita com base nas doutrinas da sustentabilidade social, para, assim, melhorar as condições de vida do extremo oposto do prisma e se sentir, mais profundamente a democratização da moda, de que tanto se fala. Essa democratização, que tem muito de utopia, só se alargará através de políticas de trabalho justas e educação da população. A educação dará a conhecer todo o sistema em que se vive e ensinará práticas que irão ao encontro de uma liberdade e aproximação à igualdade entre classes. Só com o labor da base da pirâmide se sustenta o topo, sendo a distribuição da riqueza inversa.

Hoje a sociedade está mais atenta à mudança, ao que faz despoletar os acontecimentos, ao que veste, ao que come, ao que faz. A disseminação da moda torna-se, portanto, menos óbvia, pois muita da influência vem das ruas, das ideias e comportamentos iniciados por um ser solitário que um dia os exibiu e contagiou. É de difícil identificação a propagação de tendências, não se sabendo ao certo quem começa uma nova moda, quem rege o sistema, pois este parece um ciclo viciado, em tempo e em estádios. Em estádios pois uma tendência pode derivar da rua, ser interpretada por uma marca de luxo, de seguida, ser copiada por uma marca de *Fast Fashion* e voltar às ruas. A disseminação também pode ter como ponto de partida um nome de alta-costura, ser adaptado ao pronto-a-vestir de renome, continuando o

seu caminho enquanto cópia ou contrafacção com materiais de baixa qualidade, mas ganhando entrada nos circuitos de rua. O circuito é cíclico em tempo, pois reinterpreta o que já foi feito vezes sem conta. Os revivalismos eram tidos como recorrentes de vinte em vinte anos, logo, o que estava em voga na década de 1970, foi o que se mais viu em 1990 e o que mais se veria em 2010. Em parte comprova-se tal facto, basta verificar os casos de estudo aqui trabalhados, mas não é assim tão literal, visto o consumidor actual poder enveredar por múltiplas escolhas. Esta possibilidade advém da globalização, que permite entrada de uma estética étnica (tal também se verificava em 1970), das preocupações sustentáveis que levam à procura de bens em segunda mão ou às actividades de “faça você mesmo”, da vontade de se diferenciar num meio em que a moda massificada se generaliza a uma rápida velocidade.

Este percurso que as influências têm esvazia-as de significado, pois todo o objecto ou acção que derive de uma ideologia marcada propaga-se e vai perdendo o seu carácter primário.

Arrematando, hoje a moda mostra-se mais aberta, não existindo uma total democratização, mas evidenciando-se uma flexibilização dos padrões vigentes. Esta tendência à atenuação pode não passar disso mesmo: uma curta fase que rapidamente se dissipará. Ou, pelo contrário, estar-se-á a desenhar um mapa daquilo que a moda de amanhã poderá ser, aberta a todos enquanto formadores de tendências e veículos destas, numa disseminação viral e multipolar.

Entender a Moda está na moda, estar na moda está na moda. Isto é, aderir à última tendência é primordial para uma parcela da sociedade que se mostra crescente. Hoje é fácil que assim seja, pois os limites do que é actual (do que está na moda) parecem não ter fim. Coabitam muitos e diferentes estilos, mesmo que alguns alcancem maior popularidade. Esta profusão permite ao indivíduo um maior número de escolhas para decidir quem vai ser. Essas escolhas dependem de variáveis como o género, idade, gosto pessoal, identificação com um grupo, rendimentos. Mesmo contando com estas variáveis, o indivíduo parece ter um leque de opções para ser ou parecer quem quiser, mais vasto que em qualquer outra altura da história.



## Bibliografia

- Agis, D. (2012). *Retail 3.0: Futuro Físico e Virtual*. Portugal: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda: As Teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication* (second edition ed.). Oxon: Routledge.
- Barreto, A. (2007). "Igualdade e Conflito: As Relações Sociais". In A. Barreto, J. Pontes, & J. Ribeiro, *Portugal, um Retrato Social*. Lisboa: Público- Comunicação Social, S.A.
- Barthes, R. (1981). *O Sistema da Moda*. Póvoa do Varzim: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo* (primera edición ed.). Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Belk, R. W. (2003). *Shoes and Self*. *Advances in Consumer Research* , 27-33.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2009). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. *Routledge* , 165-173.
- Boucher, F. (2009). *Historia del traje en occidente*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2003). *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). *Buyer behaviour for fast fashion*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 329-344.
- Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2010). *Fashion consumer profiles in the Portuguese market*. *International Journal of Consumer Studies*, 638- 647.

Cidreira, R. (2005). *Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Anablume.

Cunningham, C. (2008). *You Are What's On Your Feet: Men and the Sneaker Subculture*. *Journal of Culture & Retail Image*, 1- 6.

Descartes, R. (1977). *Discurso do Método*. Mira- Sintra: Publicações Europa- América.

Dubois, B. (1992). *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*. *European Journal of Marketing*, 35- 44.

Eco, U. (1989). *O Hábito Fala Pelo Monge*. In *Psicologia do Vestir* (pp. 7- 20). Lisboa: Assírio e Alvim.

Ewen, S. (1990). "Marketing dreams: the political elements of style". In A. Tomlinson, *Consumption, Identity & Style* (pp. 41-56). Guernsey: Routledge.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.

Fraser, N. (1999). "Social Justice in the Age of Identity Politics: Redistribution, Recognition and Participation". In L. Ray, & A. Sayer, *Culture and Economy after the Cultural Turn* (pp. 25- 52). London: Sage Publications.

Hines, T., & Quinn, L. (2007). "Segmenting fashion consumers: reconstructing the challenge of consumer complexity". In T. Hynes, & M. Bruce, *Fashion Marketing* (Second Edition ed., pp. 73- 88). Burlington: Butterworth-Heinemann.

Jervis, J. (1998). *Exploring the Modern*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Jones, T., & Mair, A. (2005). *Fashion Now*. Hohenzollernring: Tashen.

Keenan, W. J. (2007). Book Review: Giorgio Riello and Peter McNeil (eds) *Shoes: A History from Sandals to Sneakers*. *Cultural Sociology* , 435- 439.

Kidd, W. (2002). *CULTURE AND IDENTITY* (First published ed.). New York: Palgrave.

Koga, R. (2012). "The Influence of haute couture. Fashion in the First Half of 20th Century". In K. C. Institute, *FASHION. A Fashion History of 20th Century* (pp. 7- 11). Colónia: Tashen.

Law, K., Zhang, Z.-M., & Leung, C. (2004). *Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective*. Hong Kong: Journal of Fashion Marketing and Management.

Leppänen, H., & Grönroos, C. (2009). *The Hybrid Consumer: Exploring the Drivers of a New Consumer Behaviour Type*. Helsinki: Hanken School of Economics.

Lipovetsky, G. (2006). *A felicidade paradoxal. ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (2ª reimp. ed.). Lisboa: Edições 70.

Lipovetzky, G. (2007). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas* (2ª edição actualizada ed.). Alfragide: D. Quixote.

Livolsi, M. (1989). *Moda, Consumo e Mundo Jovem*. In *Psicologia do Vestir* (pp. 37- 50). Lisboa: Assírio e Alvim.

Mendes, V., & Haye, A. (1999). *20th Century Fashion* (first published ed.). London: Thames and Hudson.

Nii, R. (2012). "The Age of Technological Innovation. Fashion in the Second Half of 20th Century". In K. C. Intitute, *FASHION. A Fashion History of the 20th Century* (pp. 159-163). Colónia: Tashen.

O'Neill, J. (1999). "Economy, Equality and Recognition". In L. Ray, & A. Sayer, *Culture and Economy after the Cultural Turn* (pp. 76- 91). London: Sage Publications.

Paço, A., & Raposo, M. (2003). *Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores Seguidores no Caso do Vestuário*. XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica (pp. 65-74). Lugo: Universidade de Santiago de Compostela.

Padilha, V. (2011). *Shopping Center. A Catedral do Consumo* (1ª edição ed.). Lisboa: Padrões Culturais Editora.

Pereira, M., Azevedo, S., Ferreira, J., Pedroso, V., & Miguel, R. (2010). *The Influence of Personal Factors on Consumer Buying Behaviour in Fashion*. *International Journal of Management Cases*, 509- 517.

Ray, L. (1999). "Social Differentiation, Transgression and the Politics of Irony". In L. Ray, & A. Sayer, *Culture and Economy after the Cultural Turn* (pp. 189- 210). London: Sage Publications.

Ries, A., & Ries, L. (2005). *A origem das Marcas* (1ª edição ed.). Cruz Quebrada: casa das letras.

Serra, J. P. (2007). *Manual da Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros LabCom.

Silva, G., Piassi, L., & Martins, M. (2012). *A resignificação do punk na moda na interpretação*. Ceará: 8º Colóquio de Moda: 5ª Edição Internacional.

Simmel, G. (2008). *Filosofia Da Moda* (1ª edição ed.). Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Simmonds, D. (1990). "What's next?: Fashion and the ilusion of freedom". In A. Tomlinson, *Consumption, Identity & Style* (pp. 121-138). Guernsey: Routledge.

Teixeira, C., & Retondar, J. (2011). *O uso do salto alto por mulheres jovens: entre a biomecânica do movimento e o imaginário da elegância*. Corpus et Scientia, 35- 53.

Tungate, M. (2005). *FASHION BRANDS: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.

Williamson, J. (1991). *Inequality, Poverty and History* (First Published ed.). Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Yin, R. (2004). "Case Study Methods". In R. Yin, *Complementary Methods for Research in Education* (pp. 1- 25). Washington D.C.: Revised Draft.

Zucker, D. (2009). *How to Do Case Study Research*. Amherst: University of Massachusetts.

## Webgrafia

Balmain. 2008. [21 de Abril de 2013]. Disponível em:

<<http://www.style.com/fashionshows/review/S2009RTW-BALMAIN/>>

Bartunkova, B. Marques Almeida. Blendbureaux. 2012. [21 de Março de 2013]. Disponível em: <<http://www.blendbureaux.com/marquesalmeida/>>

Burns, D. OC x LFW: Marques'Almeida FW13. 2013. [2 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://openingceremony.us/entry.asp?pid=7407>>

Brandes, W. Get Sporty With Wedge Sneakers. Huffingtonpost. 2012. [15 de Março de 2013]. Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/wendy-brandes/sneaker-wedges\\_b\\_1541355.html](http://www.huffingtonpost.com/wendy-brandes/sneaker-wedges_b_1541355.html)>

Campus da Universidade de Aveiro, Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados na Investigação em Educação. 2010. [12 de Abril de 2013]. Disponível em: <<http://wiki.ua.sapo.pt>>

Central Saint Martins. 2011. [21 de Abril de 2013]. Disponível em: <<http://www.style.com/fashionshows/complete/F2011RTW-STMARTINS>>

Converse Site Oficial. 2013. [28 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://www.converse.com/>>

Crisp, Q. Quentin Crisp Quotes. Good Reads. [12 de Junho de 2013]. Disponível em: <<http://www.goodreads.com/>>

Hanson, A. OC Exclusive: Marques'Almeida Mens!. Openingceremony. 2013. [2 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://openingceremony.us/entry.asp?pid=7474>>

Hilary Tsui Site Oficial. 2013. [22 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://www.hilarytsui.com/post/50898876159/phillip-lim-top-marques-almeida-shorts-ktz>>

Introducing stylist Tess Yopp. 2012. [22 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://thebookagency.tumblr.com/post/19575110722/introducing-stylist-tess-yopp-our-first-of-many>>

Isabel Marant Site Oficial. 2013. [15 de Março de 2013]. Disponível em: <<http://www.isabelmarant.tm.fr/>>

Isabel Marant sneakers: A Must Have. 2012 [13 de Maio de 2013]. Disponível em: < [http://next-stop-fashion.blogspot.pt/2012\\_04\\_01\\_archive.html](http://next-stop-fashion.blogspot.pt/2012_04_01_archive.html)>

Isabel Marant Thinks Knockoffs of Her Wedge Sneakers are “Vulgar”. 2013. [26 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://fashionbombdaily.com>>

Jumbo Blog Oficial. 2012. [10 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://jumbomoda.blogspot.pt>>

Love On Top. 2011. [27 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ob7vObnFUJc>>

MacDonald, D. RUDI GERNREICH- DOUBLE EXPOSED. Devodotcom. 2011. [5 de Dezembro de 2012]. Disponível em: <<http://devorahmacdonald.blogspot.pt/2011/09/rudi-gerneich-double-exposed.html>>

Marques Almeida Denim. 2012. [19 de Abril de 2013]. Disponível em: <<http://www.lilisfashion.com/?s=elena+perminova>>

Marques ‘ Almeida Facebook Oficial. 2012. [19 de Março de 2013]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.218471614891463.54020.215041328567825&type=3>>

Marques ‘ Almeida Site Oficial. 2013. [19 de Março de 2013]. Disponível em: <<http://www.marquesalmeida.com/>>

Monteiro, G. A metalinguagem das roupas. Bond. 1997. [14 de Abril de 2013]. Disponível em: <<http://www.bond.ubi.pt/>>

Morley, J. HOW ZARA OVER THE HIGH STREET. The Guardian. 2013. [15 de Março de 2013]. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/fashion/2013/feb/16/how-zara-took-over-high-street>>

Moura, C., A Superfície Complexa. Bond - Biblioteca On-line de Design. 2013. [15 de Junho de 2013]. Disponível em: <[http://www.bond.ubi.pt/moda\\_CatarinaMoura\\_superficie\\_complexa.pdf](http://www.bond.ubi.pt/moda_CatarinaMoura_superficie_complexa.pdf)>

Net-a-porter Site. 2013. [10 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://www.net-a-porter.com/>>

Olborow, O., Isabel Marant: Who's Who. Vogue.co.uk. 2012. [12 de Março de 2013]. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/isabel-marant>>

Queck, S., MARQUES ' ALMEIDA. Dazeddigital. 2012. [19 de Março de 2013]. Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/11202/1/marques%E2%80%99almeida>>

Radlinski, D., Under the Influence: Marques'Almeida. Openingceremony. 2012. [2 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://openingceremony.us/entry.asp?pid=6958>>

Salvatore Ferragamo Site Oficial. 2013. [28 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://www.ferragamo.com>>

Sowray, B., Isabel Marant reveals inspiration behind her must-have wedge trainers. 2012. [15 de Março de 2013]. Disponível em: <<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9573069/Isabel-Marant-reveals-inspiration-behind-her-must-have-wedge-trainers.html>>

Steve Madden Site Oficial. 2013. [26 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://www.stevemadden.com>>

They Are Wearing Marques' Almeida. 2012. [20 de Abril de 2013]. Disponível em: <<http://anamolstyle.wordpress.com/?s=marques+%27+almeida&submit=Pesquisa>>

Tommy Ton Site Oficial. 2012. [19 de Abril de 2013]. Disponível em: <<http://tommyton.tumblr.com/search/elena+perminova>>

Top Shop Site Oficial. 2013 [10 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://eu.topshop.com>>

Tozer, G. London Show Rooms for Fall/Winter 2013. 2013. [2 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://openingceremony.us/entry.asp?pid=7793>>

Tozer, G. The Marques'Almeida Mark: Fall/Winter 2012. 2012. [2 de Maio de 2013]. Disponível em: <<http://openingceremony.us/entry.asp?pid=6295>>

Welcome to Diesel Island. 2011. [21 de Abril de 2013]. Disponível em <<http://brusselsisburning.blogspot.pt/2011/01/welcome-to-diesel-island.html>>

Zara Site Oficial. 2013. [10 de Maio de 2013]. Disponível em < <http://www.zara.com>>

474 of 3822. 2010. [21 de Abril de 2013]. Disponível em:  
<<http://lildhika.wordpress.com/2010/05/17/1474-of-3822/>>