



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Engenharia

# A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma

**Plácida Mendes**

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

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Madalena Pereira  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Moura

Covilhã, Outubro de 2013

Este trabalho não se encontra redigido de acordo com as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa entrado em vigor em Janeiro de 2009, ao abrigo do período de transição que permite que, até 2015, possa aplicar-se a grafia prévia ao referido Acordo.

Aos meus pais, as pessoas a quem devo tudo.

Aos meus irmãos do coração, que sem eles a vida não teria a mínima graça.



# Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, não apenas o facto de me terem dado a oportunidade de conhecer o mundo, mas também todas as vezes que aguentaram o meu mal humor e também todas as vezes que me aborreceram com os seus discursos moralista, sou quem sou por ter sido educado por quem fui.

Os meus irmãos e amigos, agradeço todo o apoio que me deram, não apenas durante a concretização desta dissertação, mas pelas distrações que me deram, realmente a vida nunca é enfadonha quando se está bem acompanhada.

Agradeço igualmente o apoio e orientação da Prof. Dr.<sup>a</sup> Madalena Pereira, bem como da Prof. Dr.<sup>a</sup> Catarina Moura, que evitaram que me perdesse durante o desenvolvimento desta investigação, o que ajudou bastante visto que o meu poder de concentração e foco é, infelizmente, muito limitado.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todos os desenhos animados, séries televisivas e filmes, e principalmente ao Spongebob, que ficaram à espera que terminasse esta investigação para voltar a dar-lhes alguma da minha atenção.



## **Resumo**

Este estudo tem como principal objectivo apresentar a relação directa existente entre o vestuário e a semiótica, na tentativa de encontrar a forma como o vestuário comunica com o utilizador e principalmente com o espectador, e como essa mesma comunicação se tem tornado cada vez mais frágil e de difícil leitura.

Uma das problemáticas que surgiu na abordagem deste tema foi a nível da ambiguidade da linguagem visual do vestuário e da veracidade da informação que transmite. Aliado a essa problemática, temos o fenómeno da globalização, que dificulta de forma significativa, todo o processo de comunicação do vestuário. Ainda que a possibilidade de aferir informação precisa acerca alguém através da mera observação das roupas utilizadas possa nem sempre ter sido simples, actualmente, com a globalização, tal fonte de conhecimento tem-se vindo a tornar cada vez menos fiável.

## **Palavras-chave**

Vestuário, Moda, Linguagem Visual, Comunicação, Semiótica, Globalização.



## **Abstract**

This study's main purpose is to make the direct link between clothing and semiotics, trying to find how the clothing communicates with the user and especially with the viewer, and how that same communication has become increasingly fragile and difficult to read.

One of the problems that arose in tackling this issue was the level of ambiguity in the visual language of clothing and the accuracy of the information it conveys. Allied to this problem, we have the phenomenon of globalization, which significantly complicates the whole process of communication clothing. Although the possibility of measuring accurate information about someone by mere observation of the clothes used may not always have been easy, now, with globalization, such a source of knowledge has become increasingly less reliable.

## **Keywords**

Clothing, Fashion, Visual Language, Communication, Semiotics, Globalization



# Índice

Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Abstract.....	ix
Índice .....	ixi
Lista de Figuras .....	xv
Lista de Acrónimos.....	xvii
Introdução.....	1
<b>Capítulo 1 - Estudo da Moda e do vestuário .....</b>	<b>5</b>
1.1 A Moda e o vestuário .....	7
1.1.1 Breve história do vestuário e da Moda.....	10
<b>Capítulo 2 - Conceitos gerais de semiótica .....</b>	<b>17</b>
2.1 Semiótica.....	19
2.1.1 Signo .....	21
2.1.2 Significado e significante.....	23
2.1.3 A Função-signo .....	23
2.1.4 Denotação e Conotação .....	25
<b>Capítulo 3 - Conceito de Moda e de Vestuário .....</b>	<b>29</b>
3.1 A ligação entre o vestuário e a Moda .....	31
3.2 A Moda .....	32
3.3 O vestuário .....	37
3.3.1 A função do vestuário.....	40
3.3.2 O papel do vestuário a nível cultural .....	42
<b>Capítulo 4 - Linguagem do vestuário .....</b>	<b>49</b>
4.1 A Ambiguidade da Linguagem do vestuário .....	51
4.2 A importância da linguagem do vestuário .....	53
<b>Capítulo 5 - Globalização.....</b>	<b>59</b>
5.1 O fenómeno da globalização .....	61
5.1.1 Diversidade cultural .....	62
5.1.2 Consequências das alterações demográficas .....	66
5.2 A globalização e a indústria da Moda e do vestuário .....	69

5.3 O excessivo culto do jovem .....	73
5.4 O valor da marca.....	75
5.4.1 A publicidade da marca .....	77
5.4.2 A marca e o consumidor.....	78
Capítulo 6 - Casos de estudo.....	83
6.1 Escolha das marcas .....	85
6.2 Perfil da marca TM Collection .....	86
6.2.1 Origami Folding Emotion - Colecção Outono/Inverno 2010/2011 .....	87
6.3 Perfil da marca Etro .....	88
6.3.1 El Zorro - Colecção Primavera/Verão 214.....	90
6.4 Perfil da marca Givenchy.....	93
6.4.1 Nerd África - Colecção Primavera/Verão 2014 .....	94
6.5 Considerações finais da análise das marcas.....	96
Capítulo 7 - Conclusão .....	101
7.1 Sugestões para futuras investigações .....	1033
Bibliografia.....	105





# Lista de Figuras

Figura 1 - Pirâmide de Motivação de Maslow

Figura 2 - Origami Folding Emotions

Figura 3 - *El Zorro*

Figura 4 - Nerd África



# Lista de Acrónimos

AMA	American Marketing Association
LVMH	Louí Vitton & Moet Hennesey SA
WGSN	Worth Global Style Network



## **Introdução**

O vestuário é e sempre foi muito importante no desenvolvimento do Homem enquanto membro constituinte de uma sociedade, não apenas pelas funções bases que desempenha, mas também pelas diversas funcionalidades que foi adquirindo ao longo do seu desenvolvimento e o tipo de linguagem por este apresentada (linguagem verbal), é um meio de comunicação de grande valor. No entanto, não apenas de perfeição é dotada este tipo de linguagem, existem falhas em todo o tipo de meios de comunicação (rádio ou televisão) e formas de linguagem (linguagem verbal ou escrita), e a linguagem do vestuário não poderia ser diferente.

A ambiguidade criada pela má interpretação da informação dada pelo vestuário levou, em grande parte, à desacreditação da linguagem do vestuário por parte de muitos estudiosos, tais como Edward Sapir, Jean Stoezel, Bernard Barber e Lyle S. Lobel, que não acreditavam na importância que as informações captadas visualmente poderiam ter comparativamente às informações obtidas através da linguagem verbal ou escrita. Actualmente tal desacreditação aumentou devido ao fenómeno da globalização, devido à perda do significado de alguns códigos verbais/visuais existentes em cada sociedade. De forma gradual a globalização iniciou um lento processo de mesclagem de códigos visuais que tornaram a linguagem do vestuário ainda mais ambígua, os signos semióticos começaram a perder-se aquando da sua leitura visual, o que tem vindo a dificultar a interpretação da mensagem que o emissor pretende passar para os diferentes receptores.

Esta problemática tem sido abordada em diferentes países e das mais variadas formas, a importância de uma linguagem visual, através de artigos científicos, em artigos escritos para revistas, em blogs, livros e jornais, mas estando o assunto sempre ligado à moda, e, num ponto de vista pessoal, é necessário que seja feito o mesmo tipo de abordagem mas relativo ao vestuário, pois são conceitos diferentes apesar de estarem ligados entre si - a moda e o vestuário. Têm surgido cada vez mais programas televisivos que abordam a dificuldade de criação de vestuário, muito ligado à moda, surgiram dezenas de blogs onde se aportam novos conceitos, ideias e opiniões acerca do que deve ser considerado moda, e são organizados cada vez mais encontros, palestras e debates propondo a discussão de temas relacionados com moda (congresso sobre moda, realizado a Setembro de 2010 em Oxford - *2nd Global Conference: Fashion - Exploring Critical Issues*),

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos principais, que procuram responder às seguintes questões: até que ponto o vestuário consegue transmitir informações válidas relativas aos seus utilizadores? Serão essas informações importantes? Em que aspectos? É possível afirmar que o vestuário é um meio de comunicação tão importante como a escrita ou a linguagem verbal? Como é que a globalização influenciou este tipo de linguagem e de que forma a prejudicou ou beneficiou?

No primeiro capítulo, de uma forma generalizada, são apresentados os principais conceitos semióticos necessários para esta dissertação - a utilidade destes durante a leitura de uma imagem visual e de que forma podem ser aplicados na análise de uma peça de vestuário dentro e fora de um determinado contexto social. Posteriormente a essa abordagem dos conceitos semióticos existentes e mais relevantes para a leitura do vestuário, são apresentados os conceitos de Moda e de vestuário, de forma discriminada são analisadas as funções do vestuário, o seu papel social e a ligação que este tem com a Moda, para uma melhor compreensão do universo que engloba a linguagem do vestuário. O terceiro capítulo é destinado à globalização, relacionando-o com a indústria do vestuário e da Moda no intuito de perceber até que ponto este fenómeno influenciou o sector têxtil. Neste contexto, foi necessário fazer uma breve análise relativamente ao comportamento do utilizador enquanto consumidor de marca e do próprio valor de marca, que constituíram um dos factores para a propagação da globalização. Inseridos ainda nos objectivos desta dissertação, estão os estudos de caso das marcas Etro, TM Collection e Givenchy, no capítulo IV, onde são analisadas as colecções que melhor ilustraram a influência de diferentes culturas nas peças de vestuário apresentadas pelas marcas, com o intuito de comprovar a forma como a linguagem do vestuário pode ou não dar informações válidas na indústria da Moda através de marcas de renome internacional. Neste capítulo são apresentados os perfis das três marcas e criticadas, construtivamente, as colecções das mesmas, a partir da avaliação de críticos de moda, *bloggers* e dos comentários dos directores criativos dessas mesmas marcas. O último capítulo é referente à importância que a linguagem do vestuário tem nos dias de hoje e o peso que este tipo de linguagem exerce no quotidiano das pessoas, na medida em que se tem assumido como forte ferramenta de comunicação.

## **Objectivos da Investigação**

O principal objectivo desta pesquisa é a demonstração da importância do estudo da linguagem do vestuário, principalmente nos dias de hoje, pois torna-se cada vez mais urgente a compreensão e a acertada interpretação dos códigos de vestuário para a obtenção de informação relevante acerca de algo ou alguém. Embora a globalização tenha, de alguma forma, dificultado a credibilidade da linguagem do vestuário, não deve ser, de todo, retirada a seriedade e o valor que este tipo de linguagem tem e terá dentro das sociedades correntes, pois da mesma forma que pode prejudicar a clareza da informação recolhida através do vestuário, existem igualmente benefícios que a globalização proporcionou à linguagem do vestuário.



## **Capítulo 1 - Estudo da Moda e do vestuário**



Será nomeada a palavra Moda com o **M** em maiúscula, aquando esta estiver relacionada ao vestuário, de forma a diferenciar do termo moda, apresentado com um **m** em letra minúscula, que se refere a um costume ou a um hábito.

## 1.1 A Moda e o vestuário

O vestuário foi criado com a principal função de proteger o Homem. Sem características estéticas ou grande variedade de materiais para a sua confecção, o homem primitivo começou a cobrir o seu corpo das ameaças exteriores. Mas ao longo do tempo, e com a evolução da espécie humana, foram agregadas novas características e funções ao vestuário, e finalmente, aliada à moda, passou a ser procurado de forma mais cuidada e específica, o gosto pessoal de cada individuo começou a ser expresso através da indumentária, o que levava as pessoas a terem maiores cuidados com a imagem que apresentavam a terceiros. Efectivamente, a preocupação com a aparência física transformou o vestuário numa das ferramentas mais procuradas pelo Homem para “se” comunicar. A indumentária da nobreza, da burguesia e do povo, tornou-se tema de estudo em salas de aulas, analisados em disciplinas como história da arte, ou até mesmo em peças de teatro, onde a arte dava lugar a recriações de trajes tradicionais de outras culturas, assentes em datas de calendário antigos, a necessidade de conhecer o passado, como forma de se conhecer a si próprio, fez com que o Homem estudasse todo o tipo de dados e elementos relacionados com a sua origem e com a origem do mundo que habita. Nem sempre considerado instrumento útil para a obtenção de qualquer tipo de informação, o vestuário, aliado à Moda, foi analisado e estudado, ao longo de vários anos e décadas, por investigadores, pensadores e por curiosos, de diferentes nacionalidades, entendidos em distintas disciplinas e ciências, com os mais diversificados motivos, que fizeram do vestuário matéria de estudo na tentativa de tornar claras as teorias que desenvolviam ou que defendiam.

A historiadora Anne Hollander, autora do livro *Seeing Through Clothes* (1986), com grande interesse na história do traje e do design, colocou em papel a análise que fez relativamente à representação do corpo e do vestuário na arte ocidental, o que mostra a forma como a indumentária foi uma importante ferramenta de registo do passado, fosse através da sua representação por fotografia, escultura, gravura ou por pintura, esse foi um dos pontos que Anne Hollander demonstrou na sua pesquisa, tal como ela, muitos outros seguiram a mesma temática de discussão, como o caso de Catherine Richardson com o livro *Clothing Culture, 1350-1650* (2004) onde são analisadas as indumentárias de época, não apenas como uma forma de conhecimento de culturas e estilos de vida, mas também como registo temporal de um passado visualmente analisado. Em outro angulo de pesquisa das funções do vestuário, existem os registos de investigadores como Christopher Breward (*The Culture of Fashion*, 1995), Douglas Kellner (*Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, 1995), Diana Crane (*Fashion and its Social Agendas: class,*

Gender, and Identity in Clothing, 2000), que durante as suas investigações relativas à identidade do Homem, consideraram o vestuário como uma importante ferramenta de criação de identidade por parte do seu utilizador, aliada à Moda, as peças de roupas ajudam na caracterização do indivíduo enquanto elemento inserido numa determinada sociedade, pois facilita a integração deste num grupo cultural, e ao mesmo tempo diferencia-o entre os restantes constituintes desse mesmo grupo, e como a passagem dos anos essa função do vestuário despertou interesse de estudo em vários artigos e foi matéria de estudo aplicada em diferentes línguas e relacionada em diferentes assuntos. A investigadora Laura Bovone (Urban style cultures and urban cultural production, 2006) defendeu a importância do vestuário ao apresentar algumas análises e observações que a levaram a tal conclusão final:

*“A relação entre roupas e identidade é explorada a partir da perspectiva do consumo e da produção de moda. Ambas as instruções são ilustradas pelos debates sociológicos contemporâneo, bem como pelos métodos empíricos dados coletados na cidade de Milão, através de contas, focos-grupos e entrevistas em profundidade. Um inquérito realizado nas escolhas de vestuário de jovens Milaneses, algumas delas pertencentes a tribos metropolitanas, mostra que o vestuário é considerado como uma oportunidade para comunicar a identidade não-exclusiva. Este artigo também discute os actores sociais envolvidos na produção de moda, especialmente as pequenas empresas culturais com base em um bairro de Milão, em que os empresários bem enraizadas manter relacionamentos baseados na confiança mútua com os seus clientes. Nesse caso, a roupa se um meio de transferência de identidade.”*

*(Boyone, 2006)*

Na perspectiva da autora o Homem consegue comunicar através das roupas que utiliza para se expressar, pois fazendo estas parte da sua identidade, nada mais natural seria que ao vestuário fosse inculcida o poder de dialogar visualmente com os seus observadores.

Massimo Baldini, foi responsável pela criação de uma das melhores referências de análises de vestuário de Moda do século XX, o livro *Invenção da Moda* (2006) é citado por vários investigadores e interessados na história da Moda e do vestuário, não apenas com o intuito de conhecer o passado mas também como desenvolvimento do presente e a forma como este, o vestuário, se encontra relacionado com outras disciplinas (como o caso da semiótica, por exemplo). Antes deste, Roland Barthes com o seu livro *O Sistema da Moda* (1999) e Malcolm Barnard (*Fashion as communication*, 1996), criaram igualmente plataformas de conhecimento que mais tarde serviram como base de investigação relativa a esta mesma temática, relacionando as características e funções que o vestuário tem sobre outros meios de comunicação e o papel que desenrola no quotidiano de uma sociedade. Mantendo a mesma linha de importância, é necessário falar de Gilles Lipovetsky (*O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, 1989), um dos nomes mais mencionados em artigos e teses nos dias de hoje, pelas análises e teorias que desenvolve em torno da sua percepção quanto ao papel do vestuário e principalmente da Moda nas sociedades, o autor apresenta e explica as suas preocupações quanto ao futuro reservado para diversas sociedades que

caminham para um consumo cada vez mais descontrolado e efémero, onde a Moda e o vestuário se tornam bases nesse processo sustentado por um consumidor consumido pelo desejo, pouco saudável, de compra.

Actualmente, o vestuário, aliado à Moda, mantém o seu nível de popularidade enquanto tema de artigos de revistas online, secções de livros relativos a marketing e mercados mundiais, bem como em livros relativos a design, como não poderia deixar de ser. O interesse sobre este tipo de temática tem suscitado a curiosidade de muitos autores. Daniel Agis, Daniel Bessa, João Gouveia e Paulo Vaz, autores do livro *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020* (2010), representaram a forma como o mundo está a caminhar para uma base pouco seguro de produção de bens de consumo e como se encontrará daqui a algumas anos, associado à maneira como o vestuário e a Moda têm participado nessas mundaças em alguns mercados, os autores consideram perigoso o papel que o vestuário tem tomado em alguns mercados pois detém poder económico suficiente para criar um desequilíbrio económico grande entre o Ocidente e o Oriente. Já Robert Ross (*Clothing: A Global History*, 2008) preocupou-se em relatar a forma como o poder cultural, político e económico da Europa, a partir do século XIX, facultou a adopção do estilo Europeu / Ocidental, bem como a forma como o homem, mais do que a mulher, se veste de forma semelhante em praticamente todo o mundo procurando saber o porquê desse acontecimento e como se desenrolou ao longo dos anos, a análise de Ross foi recebida com boas críticas, pela envolvimento da sua análise do tema, que o levou a estudar vários países em diferentes continentes, com diversas culturas e estilos de vida, algo que enriqueceu a perspectiva e considerações finais dos leitores quanto ao livro. Novas pesquisas surgiram como o avançar do tempo, o vestuário, como ferramenta de subtração de informação relativa ao passado, tornou-se matéria de estudo para criações de bens de consumo no presente e apostas para possíveis acontecimentos e projectos num futuro pouco distante. Já na indústria da Moda, mais em concreto, podem ser encontradas investigações direccionadas à semiótica para uma leitura de possíveis tendências e a mercados emergentes, em livros como *Garments: global subsector study* de Antonia Bowring (2008), *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020* (2010), no livro *Globalizing Cultures: The Question of Cultural Diversity* de Christine Monnier (2010) são apresentadas prováveis destinos de diferentes países com grande poder económico, cultural e político, relacionando certas problemáticas com a indústria têxtil e de vestuário de Moda.

O Vestuário detém um poder muito grande no quotidiano do Homem, e o seu crescimento e evolução como ferramenta de comunicação e distinção cultural tem-se revelado uma matéria de estudo bastante abordada por diferentes investigadores e curiosos, e com as recorrentes mudanças e alterações económicas sofridas a nível mundial, são analisados aspectos que podem determinar o ponto de viragem da situação financeira de alguns países, sendo a indústria têxtil uma possível solução para a alguns estados, muito pela eterna dependência

que o Homem terá relativamente a este sector. As constantes mudanças que ocorrem diariamente por todo o globo terrestre exigem uma constante adaptação dos mercados e das sociedades a essas transformações, e a indústria da Moda e vestuário tem sido das indústrias que mais rapidamente acompanha essas alterações, muito devido às bases onde está assente (sobrevive alimentando-se dos gostos efémeros dos consumidores e da constante procura pela novidade), no artigo *The Globalisation of Culture: the Fashion Industry as a Case Study* (2004), de Diana Crane, ilustra algumas preocupações com a evolução do mundo, a forma como este caminha para um uniformidade capaz de mesclar culturas através de bens de consumo, sendo um deles o vestuário. A globalização traz consigo várias mudanças e alterações, nem sempre benéficas para as partes envolvidas, mas pela evolução humana, são inevitáveis transformações que de alguma forma podem apresentar soluções viáveis a problemas económicos, políticos ou culturais de algumas sociedades, ao mesmo tempo que pode complicar a independência e autonomia das mesmas.

O universo que envolve o vestuário é vasto e evoluiu a cada minuto, sendo dotado de tal capacidade de crescimento e produção que se torna cada vez mais difícil negar o seu envolvimento e importância na vida do Homem, pois começa a surgir como elemento constituinte de diversos bens de consumo essenciais para a melhoria do dia-a-dia de uma sociedade e dos seus integrantes. Actualmente a preocupação que o Homem tem com a aparência visual é equivalente à preocupação que tem com a sua própria saúde, por esse motivo este tipo de sector tem sido cada vez mais valorizado e estudado, desde o seu surgimento, passando pelas diferentes funções sociais e culturais que desempenha, e as vantagens e benefícios do seu crescimento mundial.

### 1.1.1 Breve história do vestuário e da Moda

- Período Neolítico - de 10.000 a 4000 a.C.

Com base em estudos realizados acerca do vestuário, a indústria têxtil teve início durante a pré-história, no período Neolítico, quando o Homem primitivo recorreu a peles de animais para cobrir o seu corpo, peles essas que de certa forma impediam alguns movimentos, criando assim a necessidade de adaptar a forma como as peles eram dispostas no corpo humano, tendo isso dessa forma que surgiram as primeiras cavas e decotes.

- Império Médio - de 2040 a.C. até 1550 a.C. / Novo Império - de 1550a.C. até 712a.C

Na passagem do Império Médio para o Novo Império tornou-se notória a presença da Moda numa das peças do vestuário masculino - o *chanti* (uma pedaço de tecido que era enrolado no quadril dos homens), uma peça que outrora se apresentava curta e que mostrava poucos cuidados a nível estética, passou a ser exibida com drapeados e muito mais cumprido,

mudanças que ilustravam a estabilidade económica vivida na época. Já era visível, durante este período da história, a presença da Moda e como esta comunicava com base no vestuário.

- Idade Média - século V ao século XIV d.C.

Torna-se bastante visível o contraste entre a indumentária do Império Ocidental em comparação com o Império Oriental, muito por consequência das influências romanas e germânicas na indumentária do Ocidente.

No século XII, aproximadamente, o vestuário ocidental começa a tornar-se mais sofisticado e mais trabalhado - as roupas passaram a estar mais ajustadas ao corpo, e começaram a ser sobrepostos bordados a fios de ouro e prata, bem como a aplicação de barras de seda nas túnicas, algo que já acontecia no oriente. As vestimentas deste século eram bastante bicolores, o que serviu também para fazer uma separação dos feudos pois estes eram identificados através de um símbolo e das cores que embelezavam as roupas dos nobres.

No final da idade Média emerge o estilo gótico que veio aumentar e estabelecer as grandes diferenças na indumentária masculina para a feminina, pelo uso da silhueta ajustada e verticalizada que se propunha a valorizar o corpo.

- Idade Moderna - século XV ao século XVI

A Moda renasce em harmonia e cooperação com o Renascimento<sup>1</sup>. Houve uma grande melhoria no que diz respeito à qualidade das matérias-primas, e passaram a ser aplicados bordados e peles de forma a espelhar a grande estabilidade financeira que se vivia na época, e a mudança de mentalidades quanto à estética do vestuário que caracterizava os nobres e também as classes menos favorecidas.

- Século XVII

Século marcado pelo controlo do Estado, onde todo e qualquer produto produzido seguia as normas oficiais determinadas pelo Estado. A França surge como embaixadora da Moda e dá novas coordenadas de estética à indumentária, ditando o luxo como base para o desenvolvimento e produção de todas as peças de roupa. Seguindo este tipo de pensamento, as elites cobriam os seus corpos com várias camadas dos mais nobres e trabalhados tecidos, enquanto as classes mais baixas imitavam esses mesmos modelos mas com materiais mais grosseiros e pouco nobres.

Uma das grandes alterações foi sentida na silhueta masculina, que ganhou formas um pouco mais femininas. O modelo do vestuário em geral abrangia uma paleta de cores mais aberta, inspirada na paleta de cores francesa, e todas as fases do crescimento humano eram

---

<sup>1</sup> O Renascimento foi um período da história ocidental caracterizado por um renovado interesse pelo passado greco-romano clássico, especialmente pela sua arte. O Renascimento começou em Itália, no século XIV, e difundiu-se por toda a Europa, durante os séculos XV e XVI.

ilustradas e apresentadas através das roupas que usavam, fazendo grandes quebras visuais na passagem da fase infantil para a fase adulta e da fase adulta para a velhice, sentindo-se essa diferenciação igualmente ao nível do traje aplicado às distintas profissões.

- Século XVIII

O período Rococó gerou transformações radicais na indumentária feminina, enquanto o masculino manteve toda a sua base, alterando apenas alguns detalhes. Este período teve como base três estilos: o estilo Regência, onde o vestuário era mais confortável e leve que nos períodos anteriores; o estilo Luís XV, onde as transformações se fizeram notar sobretudo nos penteados; e o estilo Luís XVI, que foi marcado pela transição do Rococó para o Neoclássico, caracterizado num primeiro momento pela simplificação do traje, que perdeu em volume e ornamentação o que ganhou em pragmatismo, favorecendo e libertando o movimento.

- Século XIX

O mundo antigo dá lugar à modernidade - o Neoclássico é substituído pelo estilo Romântico, estilo esse que sugere soluções com base no passado para aplicar no futuro, ainda que marcando de forma mais acentuada a diferença entre géneros. Nesse sentido, podemos observar que, em meados de 1850, a sobriedade e conforto da indumentária masculina, adaptada às exigências da vida laboral, cediam a exuberância e o excesso integralmente ao território feminino, cabendo à mulher ilustrar a riqueza e o *status* familiar através da qualidade e das características das peças ostentadas em sociedade.

- Século XX

Anos 1910 / Belle Époque <sup>2</sup> - Marcados pela ostentação e pelo excesso, onde a silhueta feminina era a mais valorizada em comparação com a masculina, uma silhueta em “S” para mulheres maduras, de bustos volumosos e cinturas definidas por corpetes. A mulher era a personagem principal na indústria do vestuário e todas as peças eram concebidas e produzidas de forma a valorizar ainda mais os seus corpos - a maioria das peças as saias eram afuniladas, cores fortes e drapeados suaves na grande maioria das peças de vestuário.

Com a Primeira Guerra Mundial, o vestuário da época sofreu grandes alterações de forma a poder adaptar-se às novas condições impostas pela guerra. A indumentária masculina sofreu poucas alterações, mas em contrapartida a indumentária feminina tornou-se bastante ríspida e funcional, vendo-se predominar as silhuetas pouco volumosas, saias e casacos mais curtos

---

<sup>2</sup> A Belle Époque (A Era da Beleza) decorreu entre 1895 e 1914, sensivelmente, marcando uma época de grande progresso económico e político na Europa. Privilegiava a estética clássica e os costumes mais refinados e elegantes. A expressão Belle Époque surgiu após a Primeira Guerra Mundial, definidora do cenário próspero vivido antes da guerra.

que o usual, e a aplicação de elementos militares foram umas das transformações sofridas na indumentária da mulher durante a Primeira Grande Guerra Mundial.

Anos 1920 / Os Loucos Anos 20 - Marcam o renascimento da Moda, onde as mulheres se mostraram mais sensuais e irreverentes que noutros períodos da história - livres dos espartilhos, as mulheres passaram a assumir uma aparência um pouco mais masculina, evidenciada pelos cortes de cabelo curtos por exemplo, mas não deixaram de renovar e valorizar o que as diferenciava do sexo oposto, como o uso de decotes mais reveladores, maquilhagem carregada e, a mais inovadora de todas as transformações, o uso de vestidos e saias curtas.

Anos 1930 - A influência do cinema na Moda cresce e altera de forma gradual o vestuário. A queda da bolsa de Nova Iorque traz a chegada do pronto-a-vestir e dos tecidos sintéticos, o que provoca a descida de preços das peças de vestuário. Contrariamente aos anos 20, as mulheres dos anos 30 regressam às saias compridas, ao cabelo comprido, e passam a usar as mangas dos vestidos compridos. A Moda desta época ficou marcada pela influência do desporto e das actividades ao ar livre, passando assim a ser criadas peças de vestuário desportivo.

Anos 1940 - Devido à Segunda Grande Guerra Mundial, as saias voltam a produzir-se curtas, torna-se moda o uso de calças compridas com corte masculino, bem como o uso de lenços, chapéus na cabeça. Nos anos que se seguiram à guerra, pela falta de materiais as mulheres passaram a decorar os próprios vestidos, substituindo os chapéus por turbantes e as jóias por bijuterias, por exemplo, como sinal da pouca abundância e das muitas restrições vividas.

Em 1947 é apresentado o “Novo Look” criado por Christian Dior, caracterizado pela demarcação da cintura, saias simples e chapéus grandes. Eram acentuadas as curvas do corpo feminino, bastante femininas e elegantes, um conceito e uma imagem de mulher que seria padrão na década seguinte.

Anos 1950 - Nesta década era muito grande a procura por roupa desenvolvida e pensada para jovens e o pronto-a-vestir cresceu de forma avassaladora. Tornou-se Moda o estilo *estudante*, um estilo anti-luxo, onde era moda o uso de calças curtas, malhas simples, sapatos baixos e óculos escuros. Foi nesta década que se deu a explosão do culto à juventude, que ia contra a geração mais velha e se refugiava no sonho americano que se assentava no consumo em massa.

A idolatria por ícones da música e do cinema justificava a moda que se vivia na época: Elvis Presley, Beatles, James Dean, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, entre outros, foram o exemplo de mudanças no vestuário de muitas massas.

A Alta-costura regressa em força com as propostas de Pierre Cardin, Gabrielle Chanel, Yves Saint Laurent. E é também desenvolvido um novo modelo de Moda seguido por muitas massas - a boneca Barbie, criada e comercializada em 1959 e exportada mais tarde por toda a Europa

Anos 1960 - A Moda encontra-se completamente centralizada nos jovens, pelo que a forma como as pessoas se vestiam estava completamente ligada ao seu comportamento, sentindo-se inclusivamente uma certa infantilização da figura feminina. Tornou-se moda o uso do vestido “tubo”, também conhecido como vestido recto, que tinha como combinação botas de cano alto; o surgimento da Por Art, também influenciou o vestuário da época, fosse pelo corte ou pela decoração das peças de roupa. Rápido, reprodutível e consumível, eram as palavras de ordem que marcaram esta década.

No final dos anos 60, o regresso à Natureza, o concerto de rock - Woodstock, e o impacto do movimento feminista criaram grandes incertezas na Moda que até então era seguida. Nomes como Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Courrèges, Pierre Cardin e Mary Quant foram os nomes que melhor partido tiraram das alterações sociais e culturais que decorriam e influenciaram a indústria da Moda.

Anos 1970 - O movimento Hippie foi o grande influenciador da década de 70. O vestuário pretendia-se completamente ecológico e anti-conformista, caracterizado por peças em algodão com motivos de flores estampados, rendas, chapéus de palha, calças de ganga com bordados de flores, saias longas... As mulheres passam a assumir cargos outrora ocupados exclusivamente por homens, começando dessa forma a surgir roupas formais de corte masculino e o visual unissexo.

Emerge o estilo musical punk-rock, na tentativa de prevenir a sociedade para os problemas existentes, e acaba por influência por completo a camada mais jovem. Passam a ser usadas t-shirts com alfinetes, calças justas axadrezadas, casacos e fatos de couro, maquilhagem garrida, coleiras ao pescoço e penteados formados no cimo da cabeça.

Anos 1980 - Nesta década é adoptado um estilo mais exagerado e irreverente, assente em cinturas e quadris definidos e ombros marcados por grandes ombreiras. As silhuetas femininas inspiram-se no vestuário masculino, o blazer e a mini-saia tornam-se peças chave no vestuário feminino, os produtos da marca Chanel e o visual da princesa Diana passam a ser alvo de desejo de massas, e a Alta-costura francesa deixa de ser a tendência de moda dominante, o que dá liberdade a cada país de criar o seu próprio estilo e tendências de moda.

O *fitness* passa a ser base de criação de muitos visuais de moda, a descoberta dos benefícios da ginástica para a saúde leva à criação de peças de vestuários com modelagem e conceito com inclinações para essa prática desportiva.

Anos 1990 - A música tecno e o vestuário desenvolvido com materiais sintéticos ilustram o culto sentido e vivido na década anterior, deixando de ser o fio condutor dos anos 90. O vestuário é inspirado no que era considerado moda nos anos 60 e 70, mas com algumas alterações, e o minimalismo é a base de criação; a era tecnológica invade todos os mercados e torna o telemóvel acessório indispensável para a camada mais jovem, enquanto o computador portátil se torna no símbolo da transição para a vida profissional.

O mundo da Moda é marcado por nomes como Prada, Versace, Armani, Dolce & Gabanna, e Gucci. A moda futurista começa a ganhar espaço de crescimento, e surge a necessidade de a sociedade moderna se tornar mais rápida, conceptual, prática e criativa.

- Século XXI

Surge, nesta fase inicial, bastante marcado pela cooperação entre o design e a arquitectura. As formas das roupas, bem como os seus conceitos, criação e paletas de cores são frequentemente inspirados numa lógica arquitectónica.



## Capítulo 2 - Conceitos gerais de semiótica



## 2.1 Semiótica

*“A comunicação é algo instigante. Sem perceber, ‘pensamos’ nela desde a mais tenra idade. Ainda que o bebê, no início de sua tentativa de atuar sobre o meio, aja de forma a possibilitar a identificação de seu comportamento, sem a intenção de compartilhar com outro seu estado de consciência, logo seus movimentos, olhares e sons se voltarão para transmitir necessidades e sentimentos, procurando uma ação como resposta, em uma forma de atuar sobre as outras pessoas. Em outras palavras, numa forma de comunicar-se, de dar a conhecer a outro o seu desejo. “*

*(Lima R. d., 2002)*

A Semiótica é uma disciplina de estudos antiga, originada por pensadores Gregos (Platão, Aristóteles, entre outros), rompendo, de igual forma, na Idade Média com pensadores como Santo Agostinho, Roger Bacon, São Tomás e tornando-se material de estudo de vários filósofos do século XVII e XVIII (John Locke, Johann Heinrich Lambert e muitos outros). Mas foi no século XX que a semiótica atingiu o expoente da curiosidade de dois dos maiores intelectuais e interessados em estudar tal disciplina - Ferdinand Saussure e Charles Sanders Peirce. Teve igualmente repercussões na Rússia revolucionária, levando ao estruturalismo linguístico soviético, aos estudos da poética e a movimentos e pesquisas em vários trabalhos artísticos de vanguarda (Nicolau, Abath, Laranjeira, Moscoso, Marinho, & Nicolau, 2010, p. 4).

Sendo uma ciência que estuda e interpreta o signo (*algo que está por algo para alguém*, na sua formulação mais clássica), a semiótica estuda todos os acontecimentos e linguagens culturais como fenômenos responsáveis pela formação de significados. A semiótica como ciência de conhecimento já existe há muito tempo e mostra as diversas formas como o indivíduo atribui um significado a tudo que o rodeia ou conhece, a tudo o que vê ou lhe é descrito. Esta ciência tem como base do estudo qualquer sistema sógnico que exista, como o caso de todas as componentes das artes visuais, da música, fotografia, cinema, vestuário, religião, ciência, entre outros.

*“A Semiótica estuda o mundo das representações e da linguagem. Imagine que você vem por uma estrada e bem adiante algo chama sua atenção. Um borrão vermelho que se movimenta. Algo cuja qualidade inicial é ser vermelho e isso é tudo o que você capta dele em um primeiro momento. Ao se aproximar começa a visualizar que o vermelho se agita como um pano. Essa é a segunda característica que você consegue identificar: a relação do vermelho com um pano em movimento. Por fim, mais próximo do objeto, você desvenda sua dúvida: alguém agita uma bandeira vermelha na beira da estrada compreendida imediatamente como sendo um aviso de que há perigo mais adiante. É desse modo que nos situamos no mundo á nossa volta: primeiro os objetos surgem na nossa mente como qualidades potenciais; segundo, procuramos uma relação de identificação; e terceiro, nossa mente faz a interpretação do que se trata. Por isso a Semiótica se baseia numa tríade de classificações e inferências, ao demonstrar que existem os objectos no mundo, as suas representações em forma de signos e a nossa interpretação mental desses objetos.”*

*(Nicolau, Abath, Laranjeira, Moscoso, Marinho, & Nicolau, 2010)*

Segundo Nelson Pinheiro Gomes (2010, p. 24), os seres humanos exigem uma espécie de mecanismos que possam ser usados como base na sua comunicação, pelo simples facto de o acto de comunicar não ser algo imediato, e esses mecanismos são os signos semióticos, pois através deles o Homem consegue transmitir e receber informação codificada, que posteriormente, aquando da sua leitura e análise irá descodificar. A reforçar a perspectiva de Nelson Pinheiro Gomes, o filósofo Umberto Eco (1979, pp. 48 - 49) afirmou que um signo é sempre um elemento de um plano de expressão convencionalmente conectado com um ou vários elementos de um plano de conteúdo; sempre que existe uma interdependência desse tipo, reconhecida por uma sociedade, existe um sinal e apenas neste sentido é possível aceitar a definição de que um sinal é a correspondência entre um significante e significado. O filósofo Saussure (1970, p. 130) também referiu que muitos pensadores e linguistas concordavam que, sem os signos, o homem não conseguiria distinguir duas ideias de forma clara e constante, iria entrar sempre em contradição e confusão o que posteriormente o levaria à impossibilidade de se comunicar com terceiros.

Constatados factos óbvios da importância da semiótica, a sua presença neste estudo mostra-se essencial, pois é através desta que será possível e simples apresentar a evolução da linguagem do vestuário e a relevância do conhecimento dos códigos para minimizar a ambiguidade, ambiguidade essa, que consequentemente prova a necessidade do conhecimento de uma linguagem do vestuário e de todos os seus elementos dentro das sociedades em que se encontram inseridos, para uma fácil compreensão dessas mesmas sociedades e dos seus constituintes.

*“A roupa comunica, é um emaranhado de signos que busca em si mesmo o objecto da comunicação tornando-se uma linguagem, uma forma de diálogo. Este facto está aliado a uma pulsão escópica, ou seja, à necessidade de olhar e ser olhado pois é um elemento psicológico e subconsciente.”* (Gomes, 2010)

*“A roupa comunica, por meio de códigos do vestir, a escolha dos signos para compor o vestuário que distingue o personagem e reforça sua identidade enquanto sujeito social. O indivíduo contemporâneo sabe ler e escrever moda, o sistema de marcas e tendências tornou-se de extrema importância no “jogo social” - assim definido por Erner (2005) o meio pelo qual os indivíduos troca sinais e códigos - pois, segundo o autor, o sujeito ao escolher para si um estilo e exibir marcas, transforma sua aparência em uma narrativa, satisfazendo a necessidade de comunicar sua identidade. Desta forma, afiança Lipovetsky (1991, p.171) que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor ‘troca de signo’, isto é em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.”*  
(Rech & Farias)

Serão apresentados, em seguida, alguns constituintes da semiótica que melhor ajudaram a compreender e a aplicar esta disciplina neste estudo. A partir da análise desses diferentes

elementos será possível explicar e compreender a forma como a semiótica actua no quotidiano das pessoas, e como estas a aplicam de forma racional ou até mesmo inconsciente, o que irá comprovar a existência e importância da semiótica na compreensão que o Homem tem do mundo e mais em específico em relação a tudo que o rodeia.

### 2.1.1 Signo

Um signo é o elemento que melhor representa todos os elementos constituintes da semiótica, pois toda a ideia de possível compreensão de uma linguagem visual parte da compreensão deste elemento semiológico. Sendo uma unidade de representação da realidade, o signo apenas pode ser considerado signo quando dotado desse poder de representação, caso contrário a sua leitura torna-se ilegível.

Um signo é algo que representa alguma coisa a alguém, ou seja, aquando da análise de algo, será sempre considerado signo o objecto ao qual esse signo se refere, como por exemplo, pode ser considerado signo a fotografia de um vestido de noiva, sendo considerado objecto de análise o próprio vestido de noiva.

*“O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar este poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ele apenas está no lugar do objeto. A palavra, a pintura, o desenho, a fotografia, um filme, a planta, uma maquete, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos, signos de um objeto, como por exemplo, uma peça de roupa.”*

(Nóbrega & Figueiredo, 2008)

Na perspectiva de Marcos Nicolau, Daniel Abath, Pablo Laranjeira, Társila Moscoso, Tiago Marinho e Vitor Nicolau (2010, p. 3), a compreensão que as pessoas têm do mundo, os registos e as representações, bem como as correspondências de informações que vão efectuando, complementam o processo de comunicação que se baseia em sistemas de signos que constituem, na sua totalidade, qualquer tipo de linguagem. Tal afirmação reforça ainda mais a teoria que estes defendem de que um fenómeno cultural é igualmente um fenómeno de comunicação que tem como base diferentes linguagens que possibilitam a produção de sentido, e para a obtenção desse sentidos, cabe ao ser humano fazer a conversão dos sinais em signos para que desta forma consiga fazer uma leitura mais assertiva da informação. Essa ligação é feita graças à relação directa mantida pelos sinais e pelos signos e que os mesmos mantêm com a linguagem (independentemente do tipo de linguagem retratada). Todo o processo de comunicação começa com a obtenção de sinais e leitura dos mesmos para mais tarde se converterem em signos que melhor permitiram ao receptor ter uma ideia mais aproximada da mensagem do emissor e do que este pretende que seja lido ou entendido.

Todo o processo de comunicação começa com a obtenção de sinais e leitura dos mesmos para mais tarde se converterem em signos que melhor permitirão ao receptor ter uma ideia mais aproximada da mensagem do emissor e do que este pretende que seja lido ou entendido.

Todo o tipo de comunicação existente é feito através de códigos, por outras palavras, durante todo o processo de comunicação o Homem não utiliza uma linguagem directa para falar com os seus semelhantes, mas sim formas indirectas para o fazer, tais como as palavras, letras, gestos, figuras... para expressar o que sente ou simplesmente transmitir algo a terceiros. A esse tipo de códigos atribui-se o nome de sinais. Para que esses sinais sejam compreendidos é necessário entender a forma como estes se encontram estruturados, em que contextos surgiram e em que contextos estão aplicados, para que a sua leitura e interpretação não seja mal decifrada. Deste modo é necessário começar pela apresentação dos elementos construtivos dos sinais, destacando aqueles que maior relevância terão (Baudrillard, 1969) neste estudo.

- Ícone - corresponde ao objecto tal como é representado ou uma cópia idêntica ao mesmo, como por exemplo uma fotografia de um carro ou a miniatura do mesmo. Um ícone é sempre semelhante ao objecto que representa, este é dos signos mais fáceis de reconhecer.
- Índice - este tipo de signo é constituinte do objecto, podendo ser, por exemplo, o cheiro a carne assada (índice de que alguém está a cozinhar), ou no caso de uma fogueira, o fumo seria o índice, de que algo estaria a queimar.
- Símbolo - é considerado a totalidade do signo/sinal ajustado, ou seja, é a forma convencional como o sinal nos é apresentado - como letras, palavras, imagens... Este tipo de signo não apresenta qualquer tipo de semelhança como o objecto representado, sendo que a relação entre ambos, é estritamente convencional, ou seja o símbolo refere-se sempre ao objecto denotado por imposição de uma convenção e para compreender esses símbolos é necessário conhecer o significado dos mesmos, caso contrário tornar-se-á difícil a leitura correcta ou aproximada dos mesmos.

*“Na relação do signo com ele mesmo percebemos as propriedades inerentes de qualidade, existência e legitimação: o vermelho por si mesmo, um pano vermelho que dá existência ao vermelho e uma bandeira vermelha que convencionou o vermelho como perigo - uma bandeira azul não faria essa legitimação. Na relação do signo com o objeto temos sua representação icônica, indicial e simbólica: o ícone tem uma similaridade com o objeto, como o desenho da casa; o índice indica algo do objeto como a fumaça indica o fogo; e o símbolo que é uma convenção na sua relação com o objeto, como a aliança na mão esquerda que convencionou o casamento. Na relação com o interpretante precisamos observar que se trata do modo como a mente opera o signo consigo mesma.”*  
(Nicolau, Abath, Laranjeira, Moscoso, Marinho, & Nicolau, 2010)

A estrutura de um signo é complexa, mas de possível compreensão, pois torna-se cada vez mais rápida, aquando do conhecimento dos seus diferentes elementos. No entendimento de Jean Baudrillard (1969, p. 185) a semiologia, apenas se preocupa em descrever a sua circulação e funcionamento estrutural, logo, para o sociólogo/pensador o signo apresenta um

discurso fácil de ler e perceber aquando do conhecimento da sua estrutura base. Nessa medida, é apresentada em seguida a estrutura da semiótica que ajuda na leitura e compreensão do signo enquanto objecto de estudo.

### 2.1.2 Significado e significante

De uma forma bastante directa pode-se assumir que o significante é a dimensão formal de algo, enquanto o significado é o conceito para o qual ela remete, constituindo-se como signo nessa associação. Que seja tomado o seguinte exemplo: o colarinho de uma camisa, aberto, é considerado o significante, enquanto o significado desse colarinho poderia ser, por exemplo, a informalidade do utilizador. Desta forma podemos constatar que mesmo conhecendo o significante, é necessário conhecer o código para perceber o significado, mesmo que esse significado não seja igual ou comum a todos os leitores do signo.

Os detalhes existentes nas peças é que constituem o seu significado - um par de sapatos deixa de ser um simples par de sapatos quando os seus pormenores mostram que são um par de sapatos Oxford, ou seja, quando os seus detalhes os tornam um par de sapatos específico. Apresentados estes exemplos é possível declarar que a peça de roupa dá algum significado ao seu utilizador ao definir o seu estilo, gosto ou *status* social, por exemplo.

Tanto o significante como significado não apresentam nenhum tipo de ligação natural um com o outro, pois não se encontram directamente ligados. O exemplo da cor rosa, e o significado dela, muitos assumiriam que esta cor manifesta a feminilidade de algo ou alguém, todavia esse não é o único significado dessa cor e possivelmente não seria o primeiro, tal associação pode ser estabelecida por questões sociais generalizadas, mas não é algo naturalmente existente entre os dois elementos semiológicos.

Analisada a associação não natural entre significado e significante, torna-se perceptível o facto de o significante não se encontrar exclusivamente dependente do designer, pois este possui apenas um controlo parcial sobre o significado pretendido para as peças de vestuário que cria aquando da apresentação das mesmas a terceiros. O que as peças de vestuário significam para o designer, muito provavelmente significaram outra coisa aos críticos, consumidores, utilizadores ou a meros observadores do seu trabalho.

### 2.1.3 Função-signo

*“A novidade introduzida por Barthes relativamente ao conceito de signo reside em considerar também como signos os objectos cuja razão de ser não reside na significação. É aqui o signo semiológico se desvia do signo linguístico. Enquanto a função deste é significar, há sistemas*

*semiológicos se só cumulativamente significam. Barthes dá como exemplos destes sistemas o vestuário e a alimentação. Prioritariamente o vestuário serve para nos protegermos e a alimentação para nos alimentarmos, mas, segundo Barthes, eles também significam e, por isso, são signos. A estes signos chama Barthes "funções-signos". Num primeiro momento há uma fusão entre a função (utilitária) do objecto e o seu sentido. Quem usa um impermeável usa-o para se proteger da chuva, mas esse uso significa que o tempo está de chuva. Esta semantização do uso de objectos é inevitável, segundo Barthes; é que "a partir do momento em que existe sociedade, qualquer uso é convertido em signo desse uso". Num segundo momento, porém, o objecto adquire um outro sentido para além do seu sentido funcional. Esse outro sentido é um segundo sentido da ordem da conotação. Um casaco de peles além de proteger do frio e de significar essa protecção também tem um valor antropológico e social de significação. A função-signo serve a Barthes para desenvolver uma semântica do objecto. Todo o objecto enquanto objecto significa; não há objectos insignificantes. A significação do objecto começa no exacto momento em que é produzido e consumido pela sociedade."*

(Fidalgo, 1998)

Roland Barthes afirma que todos os objectos são signos e que todos eles são providos de funções. Dificilmente se encontra um utensílio/peça/produto completamente funcional sem qualquer tipo de função, deste modo, apenas as peças improvisadas poderiam ter esse tipo de características, mas até mesmo os elementos improvisados passam mais tarde a ter algum tipo de função. Como exemplo de objectos improvisados, considere-se a pênula (inventada pelos soldados romanos), um produto criado com o intuito de proteger as pessoas da chuva. A partir do momento em que é criado, a pênula passa a fazer parte do sistema de comunicação por ter sido atribuído ao mesmo a função de protecção, torna-se impossível a justificação ou explicação da sua existência sem uma função, sem um motivo pelo qual seja compreendida a razão da sua existência. A afirmação de Barthes torna-se ainda mais lógica quando é conhecido um dos sinónimos da palavra objecto no dicionário, ao encontrar-se a correspondência na palavra finalidade, pode-se concluir que é necessário que todo e qualquer objecto tenha um propósito, um objectivo - uma função pela qual foi criado.

*"Poderíamos ser tentados a opor o vestuário puramente funcional (a ganga azul de trabalho) ao vestuário de Moda puramente sinalético, mesmo quando os seus signos se escondem por trás das funções (...) o vestuário real comporta sempre um elemento sinalético, na medida em que qualquer função é, pelo menos, signo de si próprio, a ganga azul de trabalho serve para trabalhar, mas também ostenta o trabalho"*

(Barthes, 1999)

No que diz respeito à Moda, qualquer peça de vestuário existente tem de ser dotada de uma função, Roland Barthes, relativamente a este assunto, defende que o vestuário real (vestuário prático utilizado no quotidiano), é sempre acompanhado de um elemento sinalético, onde qualquer função é signo de si mesmo, como por exemplo a ganga azul que durante a Segunda

Grande Guerra Mundial (ocorrida entre os anos de 1939 a 1945), era símbolo de trabalho operário, da mesma maneira que o trabalho operário era simbolizado através das vestes feitas em ganga azul.

Dentro de cada sociedade é natural que cada signo comporte um carácter polissémico devido à grande variedade de interpretações por parte de cada indivíduo, seria impossível tentar retirar essa característica de todos os signos. O facto de nenhuma palavra ter um significado fixo, um sentido estático, dificulta bastante a representação do verdadeiro significado de qualquer mensagem, e grande parte dessa má leitura da mensagem advém da larga imaginação do Homem que por natureza é bastante fértil e conduz às mais variadas conclusões aquando da análise de uma informação visual, ou até mesmo escrita ou falada. Deste modo a conotação e a denotação têm papel de simplificar a forma como é feita essa interpretação, através destes conceitos é possível estabelecer uma base coerente para uma leitura da imagem visual, a partir da contextualização da frase ou da imagem são feitas associações (conotadas e denotadas) que permitem obter um significado exacto ou muito aproximado do significado da mensagem enviada/recebida.

*“Além da questão da compreensão e da emoção, o receptor enfrenta outra barreira: tem de decifrar uma mensagem, isto é, reconstituir-lhe o sentido a partir dos signos que comportam os elementos desse sentido. Assim como em um quebra-cabeça, quanto menor for a diferença entre as peças, mais difícil é a reconstrução e maior a atenção. Nesse processo de decifração da mensagem, o receptor esbarra em obstáculos iniciais consideráveis: tradução, ambiguidade do signo verbal, seu carácter polissêmico e arbitrário.”*

(Lima R. d., 2002)

## 2.1.4 Denotação e Conotação

No que diz respeito ao conceito de denotação, este pode ser considerado o significado literal do signo, ou seja, o seu sentido directo, a sua definição enquanto objecto puro. Exemplo disso é aquando algo está a ser descrito, nesse caso o objecto é descrito exactamente como se apresenta: a fotografia de uma coroa em cima de um trono, neste exemplo é relatada a forma do objecto, o seu aspecto estético, as suas medidas, as suas cores, detalhes mais fortes, mais ou menos relevantes, ou seja, todo lado físico e visível do objecto é evidenciado, e é esse lado que se pode considerar como sendo informação denotativa.

Todavia este elemento construtivo do signo apresenta algumas falhas que por vezes se tornam bastante evidentes, sendo uma delas o facto de não dar informação assertiva relativamente ao significado do objecto, nem mesmo quando este se encontra inserido dentro do mesmo grupo cultural, independentemente se o objecto for descrito de forma minuciosa e contextualizado do seu meio envolvente, não é dada informação concreta acerca do mesmo, no que diz respeito, por exemplo, à origem do produto, do seu proprietário ou do valor

exacto que este tem, apenas é dada uma base superficial de comunicação com o seu observador.

A conotação é considerada a interpretação que cada pessoa dá à informação que recebe, por outras palavras pode-se dizer que a conotação é o significado que a denotação tem para cada interpretante. Usando o exemplo de denotação a cima apresentado, poderia assumir que para sujeito X, relativamente à sua perspectiva conotativa da imagem, a coroa pertencia a um determinado rei, enquanto outra pessoa ao analisar o mesmo objecto poderia dizer que a coroa tinha claramente um significado metafórico de algo que aconteceu em determinado momento histórico. A mesma denotação pode criar diferentes e variadas conotações tornando assim a informação recebida, bastante subjectiva pois variará sempre de pessoa para pessoa, independentemente de pertencerem ou não ao mesmo grupo social.

*“O segundo sentido apoia-se sobre o primeiro, mas os dois não coexistem pacificamente. Focar um implica desfocar o outro. Contudo, a mudança de focagem é a todo o momento possível. Muitas vezes, sem se dar conta, a percepção de um sentido resvala para a do outro. É como se um torniquete, entre um e outro, se abrisse e se fechasse sucessivamente. Mas há uma diferença. É possível alguém quedar-se pelo sentido primeiro e nunca chegar ao sentido segundo, mas o sentido segundo pressupõe sempre o primeiro, nunca o dispensa completamente. Na focagem e desfocagem de sentidos correm-se sempre riscos. Se alguém se ficar pelos sentidos primeiros poderá ser acusado de curto de vistas e de ingénuo, mas se alguém procurar em toda a parte sentidos segundos correrá o risco de ver gigantes onde há apenas moinhos de vento e de ficar cego para os sentidos originários.”*

(Fidalgo, 1998)

A conexão existente entre o significante e o significado é revista novamente na ligação entre o sentido da conotação e da denotação, como se de uma relação de amor e ódio se tratasse, na medida em que um sentido não pode viver sem o outro e ao mesmo tempo são independentes e autónomos. Segundo António Fidalgo (1998), não existe forma de separar o segundo sentido, que corresponde à conotação, do primeiro sentido, que se refere à denotação, pois é preciso haver uma percepção do objecto para em seguida haver a possibilidade de uma leitura do mesmo, logo é sempre preciso uma denotação, a conotação é diferente, surge pela inevitabilidade da leitura ou interpretação do signo. A focagem de apenas um dos sentidos vem na explicação do que o cérebro humano faz geralmente, concentrar-se em um ponto de forma mais intensa e interessada do que no outro, o exemplo da leitura do vestuário de um sujeito leva inicialmente à descrição crua do signo (denotação), mas esta primeira leitura é rapidamente substituída por uma análise mais cuidada e interessada do signo (conotação), é neste segundo sentido onde são realizados todos os julgamentos precipitados relativos a algo ou alguém.

Todos os conceitos semióticos apresentados revelam a importância da semiótica no estudo a linguagem do vestuário. O conhecimento dos códigos visuais facilita a interpretação e compreensão dos signos observados e analisados, pois dessa forma Homem consegue,

mediante a sua intenção, entender e organizar o meio que o envolve. É necessário que haja uma base, um ponto de partida para todo e qualquer estudo, análise, leitura, é possível e compreensível afirmar que a semiótica, mediante todos os seus elementos de constituição, é a base de estudo e desenvolvimento de uma leitura e linguagem de vestuário e de Moda.



## **Capítulo 3 - Conceito de Moda e de Vestuário**



### 3.1 A ligação entre o vestuário e a Moda

Pode-se considerar que o vestuário é a base de criação e desenvolvimento da Moda, e que esta última é uma espécie de extensão do vestuário, como se fosse uma modernização deste. Esta teoria é apoiada por Sandra Rech e Daniela Faria (O branding como vantagem competitiva para as marcas do sector de moda), que afirmam que o conceito Moda nem sempre existiu, e também não esteve presente em todas as épocas e civilizações. A Moda é um fenómeno cultural criado pelas sociedades modernas, que surgiu no âmbito do vestuário e que inicialmente apenas pertencia às classes mais altas.

O vestuário, isolado da Moda, apenas representa a satisfação de uma das necessidades fisiológicas do Homem, a de proteger o seu corpo de agressões externas, mas aquando agregado ao conceito de Moda adquire, para além da função de defesa do corpo, outras utilidades como por exemplo a de satisfazer as necessidades sociais do ser humano. A teoria de motivação de Maslow ajuda a ilustrar tais funções adquiridas pelo vestuário aquando este se encontra associado à Moda.



Figura 1 - Pirâmide de Motivação de Maslow

*“De acordo com Maslow, as necessidades básicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros,*

*de troca de amizade, de afeto e amor. As necessidades de auto estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia.*

*As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.”*

(Serrano, 2011)

Na base da teoria de Maslow temos as necessidades fisiológicas, e nessa base é possível encontrar o vestuário independente da Moda, pois desempenha a sua função inicial de criação, a de proteger o Homem. No entanto, nas necessidades que se seguem é necessário unir o papel do vestuário ao conceito da Moda de forma a compreender melhor o papel que desenvolve junto dos seus utilizadores. Nas necessidades de segurança, no que diz respeito a factores psicológicos, na medida em que os exteriores já se encontram justificados nas necessidades básicas, o papel do vestuário aliado ao conceito de Moda reflecte-se na segurança que dá aos seus utilizadores ao inseri-lo visualmente dentro dos grupos culturais a que pertence, o que leva às necessidades sociais - as peças de vestuário, quando se encontram dentro das tendências da Moda, podem facilitar as ligações entre indivíduos do mesmo grupo social ao facilitar a comunicação visual, pois esta proporciona um acesso mais rápido e seguro do que a comunicação verbal. No que diz respeito às necessidades de auto-estima e auto-realização, o vestuário aliado à Moda tanto pode ajudar as pessoas a levantar a auto-estima como pode até mesmo ajudar a conquistar certas posições sociais na mente de terceiros, exemplo disso é o caso das pessoas de classe baixa que vivem para manter a aparência de pessoas de classe alta e com poder financeiro; ou as pessoas que se vestem de certa forma para conseguirem um determinado cargo no seu local de trabalho.

*“ Maslow procurou compreender e explicar o que energiza, dirige e sustenta o comportamento humano.*

*Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e auto-realização dos seres humanos (...) Maslow, entretanto, conclui que sua teoria motivacional não é a única a explicar o comportamento humano, pois nem todo comportamento é determinado pelas necessidades.*

*Afirma ainda que as necessidades fundamentais são em grande parte inconscientes. Para ele factores sócio-culturais influenciam na forma ou objetos com que os homens buscam satisfazer suas necessidades, mas não modificam substancialmente a hierarquia motivacional proposta. “*

(Guimarães, 2001)

Difícilmente se conseguirá fazer a separação do conceito de Vestuário e de Moda quando se trata de descrever o *life style* de um determinado individuo ou até mesmo da simples descrição de uma pessoa anónima com base na sua aparência visual, ambos os conceitos estão ligados pela necessidade que a sociedade moderna tem de julgar ou conhecer com base nas

aparências físicas, e enquanto assim o for, será sempre necessário falar do vestuário enquanto ferramenta de Moda, e da Moda enquanto extensão do vestuário.

Gabriela Silva (2005, pp. 31-32) afirma que a Moda é muito mais do que simples vestuário, pois se fosse esse o caso esta teria exactamente a mesma função que o vestuário, a de proteger o corpo humano do calor, frio, chuva, neve, entre outros elementos exteriores a este. Todavia não é esse o caso, a Moda é algo mais complexo do que pode aparentar ser. O vestuário aliado à Moda serve, para além da sua função base, como ferramenta de distinção, como um diferenciador social, ou por outras palavras, o vestuário associado ao vestuário serve de retrato de uma comunidade ou de uma classe social. Para a autora, Gabriela Silva, a Moda, por ser um fenómeno sócio/cultural, é sinónimo de comportamento e comunicação, pois expressa a vontade de um grupo ao mesmo tempo que o diferencia de outros, satisfazendo as necessidades emocionais das pessoas. Ao contrário do vestuário, ou traje típico, a Moda significa uma mudança contínua, o que permite ao utilizador ser quem bem entender e pelo tempo que o mesmo determinar, podendo inserir-se, visualmente, no grupo cultural que mais lhe convir.

### 3.2 A Moda

*“É comum ouvir que vivemos na era da cultura visual, ou seja, da cultura da imagem. Perante isto, surge a necessidade de compreender a natureza do fenómeno moda.”*  
(Gomes, 2010)

Segundo Nelson Gomes (2010), é considerada moda a difusão de uma determinada tendência, ou a um estabelecido modo de expressão. No caso da roupa é considerada moda a disseminação de um estilo por um considerável número de pessoas aderentes ao mesmo. Este autor também defende que a Moda, no que diz respeito ao seu conteúdo, tem o poder de modificar não apenas o modelo e a natureza das peças de roupa, mas também, e consequentemente, o poder de alterar o que essas peças comunicam, ou seja, as associações culturais imputadas a essas mesmas peças o que pode levar a leituras ambíguas de informação. Tal observação apenas vem complementar e reforçar a importância da Moda na sociedade emergente, pelo facto de a imagem visual de uma sociedade ser a forma mais válida e rápida que terceiros têm para identificar ou julgar sociedades, culturas, países... Claro que serão apenas informações gerais, como por exemplo o tipo de economia em que se encontra o país, ou se os constituintes dessa sociedade têm uma mente conservadora ou não. Mas são dados que permitem conhecer, generalizadamente, o país, a sociedade e as pessoas de um determinado local. A Moda não é apenas um acessório, é também uma ferramenta de uso constante e de importância máxima aquando da identificação de uma cultura ou da mudança de um fluxo social. Segundo Agis, Bessa, Gouveia e Vaz, autores do livro *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020* (2010, p. 362), a

moda surge como um fenómeno gerado pelas elites que após a chegada da cultura de massas adquiriu um carácter transversal que até hoje mantem. Na perspectiva destes autores, a Moda expõe a consciência de um tempo, sinais importantes que permitem conhecer as alterações económicas, sociais, políticas e culturais das várias sociedades existentes.

*“Mal o indivíduo nasce, é coberto e revestido de símbolos, pois a moda e o vestuário são elementos que nos acompanham desde o primeiro até ao último dia. Como tal, merecem ser estudados já que as suas esferas englobam inúmeras áreas, conhecimentos e factores que afectam a nossa vida social.”*  
(Gomes, 2010)

A Moda tem um peso muito grande na sociedade, não apenas num contexto histórico mas também num contexto temporal e espacial, por toda a informação que alberga, pois através deste portal é possível conhecer um pouco dos valores, mentalidade e costumes defendidos por um generalizado grupo de pessoas, sabendo até que ponto são influenciadas essas pessoas pelas modas que surgem e até que ponto essas influências alteram ou contaminam uma sociedade. Geni Pereira dos Santos (2003) afirma que a linguagem produzida pela Moda ajuda a materializar determinada realidade que se encontra condicionada às acções colectivas e individuais, pois é através dos objectos de moda que o Homem expressa os seus valores identitários, consequências da inter-relação social que este tem com os seus semelhantes.

Ao contrário do vestuário, a Moda exige mudança. Impera a efemeridade para poder ser considerada moda. A novidade e o obsoleto são bases complementares, ainda que opostas, de criação e surgimento de uma moda, seja ela qual for.

*“Se a tirana da Moda se confunde com o seu ser, esse ser não é, em definitivo, senão uma determinada paixão pelo tempo. Desde que o significado Moda encontra o significante (determinada peça de vestuário), o signo torna-se a Moda do ano, mas, por isso mesmo, essa Moda rejeita dogmaticamente a Moda que a precedeu, isto é, o seu próprio passado; qualquer nova Moda se recusa a herdar, é uma subversão contra a opressão da Moda antiga; a Moda vive a si própria com o Direito, o direito natural do presente sobre o passado”*  
(Barthes, O Sistema da Moda, 1999)

A Moda tem o poder de mutar as pessoas de acordo com os requisitos impostos pelas suas sociedades, no entanto a esta tem-se apresentado cada vez mais inconstante e efémera, devido á adoração crescente pela novidade. É certo que tal adoração pelo que é novo e moderno sempre existiu, e esse sentimento tem sido o grande impulsionador do crescimento da Moda e do vestuário até então, todavia esse movimento tem crescido e desenvolvido praticamente à velocidade da luz, o que leva um pouco à perda da valorização de cada corrente no tempo em que esta surge e sem mantem.

Baldini (2006) assinala o século XX como o ponto de partida da difusão da Moda e crescimento do vestuário, onde a Moda passou não só a pertencer às classes mais altas com também, lentamente, começou a chegar às classes mais baixas. Não apenas movidos pela curiosidade mas também pelo desejo de ter o que é considerado ser de qualidade, moderno ou simplesmente caro. Hoje em dia o universo da Moda tornou as escolhas dos seus consumidores muito mais variada e apelativa, mas também muito mais incertas e sem linhas de orientação, como acontecia décadas atrás. Baldini apresenta alguns factores que considerou importantes para esta anarquia da Moda:

- A revolução francesa e a abolição das leis sumptuárias

As leis sumptuárias (que tinham como principal objectivo limitar o acesso e excesso aos bens de luxo), controlaram, durante vários séculos, o tipo de roupas que as pessoas deveriam usar, bem como as cores, os tecidos e o corte dessas mesmas roupas, tudo adequado a cada tipo de classe social. Exemplo disso existe o caso de 1565 em Milão, onde os vendedores foram proibidos de vender seda, pois esse era um material exclusivo ao uso dos nobres. Era igualmente conhecimento geral a proibição, por parte dos camponeses de ostentarem qualquer tipo de ouro, prata ou seda. Aqui, a moda era utilizada como ferramenta de diferenciação e controlo das classes sociais existentes. Todavia, no ano de 1793, as leis sumptuárias foram totalmente abolidas, e nessa mesma data, em França, foi aprovado um decreto-lei que permitia que qualquer pessoa, fosse qual fosse a sua classe social, poderia vestir as roupas que bem entendesse. Este havia sido o decreto que dava liberdade quase que completa ao uso de qualquer peça de vestuário, e muito mais ao que se entendia e era considerado Moda. Com a permissão dada às pessoas para se vestirem como melhor entendiam, a Moda deixou de ser algo conduzido e seguido á letra, as pessoas não precisavam de adoptar certas modas, apenas os seus gostos pessoais. Com isto a ideias da Moda como sendo algo efémero começou a instalar-se por completo na mente dos criadores, consumidores e observadores a nível mundial.

- A afirmação da burguesia

A ascensão da burguesia no final do século XVII marcou o início da democratização da Moda. Até então as classes sociais eram visualmente divididas, de forma a evidenciar a sua posição social. Foi apenas depois da burguesia se ter afirmado como potencial comprador de artigos de luxo, bem como de merecedor de os usar, que as classes inferiores começaram a ter a oportunidade de se vestirem tal qual a aristocracia, tornando a moda num facto socialmente importante. Nelson Gomes (2010, p. 13) defende o mesmo afirmando que na época moderna, os burgueses começaram a imitar as modas das classes mais altas, contudo adaptando-as aos seus próprios gostos e posses, como forma de distinção das classes mais nobres, e essa procura de individualismo por parte dos burgueses contribuiu bastante para o crescimento do fenómeno que começava a ser a Moda da época.

“O traje de moda permaneceu durante muito tempo como um consumo luxuoso e de prestígio para os mais abonados, respeitando a hierarquia da sociedade. Com o fim do período medieval e o crescimento das cidades surge uma nova classe social, a burguesia, detentora do dinheiro que surge com as trocas comerciais e abrolha com “os novos-ricos”, que devido à melhora do padrão de vida passam a tentar se vestir como os nobres, cobertos de joias e tecidos valiosos. Já os nobres, por sua vez, buscam cada vez mais formas de se diferenciar e, novamente, são copiados pelos burgueses. E esse processo de imitação/diferenciação origina a engrenagem da moda.”  
(Rech & Farias, pp. 1-2)

- A máquina de costura

A criação da primeira máquina de costura foi um dos marcos mais importante na história da evolução da Moda, esta permitiu às classes mais baixas a possibilidade de criarem as suas próprias roupas, e conseqüentemente expressarem livremente os seus gostos pessoais. A liberdade de expressão visual alcançava agora níveis de comunicação pessoal nunca antes vistos, principalmente por parte das classes menos abastadas, que outrora pouco se destacavam ou distinguíam entre os seus semelhantes.

- Revistas de moda

Lançada em 1797, em França, a primeira revista de Moda, titulada de *Les Journal des Dams et des Modes*, permitiu um conhecimento mais exacto sobre a moda actual, ou seja, possibilitou às pessoas manterem-se a par das novidades que estavam em voga no estrangeiro, bem como o que era considerado Moda dentro das suas próprias sociedades cosmopolitas. Tal acontecimento deu muito mais liberdade e valor á Moda, pois foi a partir dessa ponte entre a Moda e o consumidor que as encomendas aos alfaiates prosperar, a curiosidade e vaidade do utilizador levavam-no a constantes actualizações de estilo e gosto, o que conseqüentemente levou ao aumento do consumo de artigos de Moda e ao próprio gosto pela Moda.

- A transformação do alfaiate num artista

Charles Frédéric Worth tornou o alfaiate num criador de sonhos reconhecido em todo mundo aquando da inauguração da sua loja de moda em Paris. Uma das atitudes tomadas por Worth para tornar mais valorizada a posição do alfaiate foi a colocação de roupa, já confeccionada, nas montras da sua loja, de forma a afirmar o posicionamento do alfaiate como criador da Moda e não apenas com um mero seguidor desta. Worth fez da alfaiataria uma extensão da Moda, e do alfaiate criador independente.

- A paixão das mulheres pela Moda

A ascensão da Moda e a sua rápida evolução deve-se muito às mulheres, pois foram elas que, mais que os homens, tiveram vontade de se mostrar socialmente, de procurar formas de se

igualarem, ao mesmo tempo que se diferenciavam, umas das outras. E embora esse desejo de se expressarem livremente fosse cultivado durante séculos, apenas na Primeira Grande Guerra Mundial tiveram realmente oportunidade de o fazer, dando asas ao mundo da Moda numa viagem sem regresso em direcção ao progresso.

*“No início do século XX, depois da primeira guerra (1914 - 1919) mudanças no comportamento feminino em processo de emancipação refletiram nas alterações das formas das roupas. A mulher assumiu o trabalho profissional nas indústrias, assim como começou a praticar desporto. Evidentemente, essas ações impulsionaram as adaptações das roupas às novas práticas sociais femininas.”*  
(Santos G. P., 2003)

- O pronto-a-vestir

O conceito de pronto-a-vestir, proveniente do francês *Prêt-à-porter*, surgiu no final dos anos sessenta (do século XX) e foi muito importante para a difusão da Moda numa época em que a alta-costura se encontrava em decadência. O pronto-a-vestir criou a ponte entre a classe mais baixa a peças de vestuário consideradas dentro da moda e apenas ao alcance das classes mais abastadas. Foi possível estabelecer essa ligação graças à produção em massa criada pelo pronto-a-vestir, que previsivelmente levou à Moda massificada e acessível a todos. Gilles Lipovetsky (Sorcinelli, Malfitano, & Proni, 2008) descreve a forma como o pronto-a-vestir desmoronou a estrutura criada inicialmente pela Moda ao torna-la acessível a todas as classes sociais, o que conduziu ao enfraquecimento da alta-costura e à grande valorização e exclusividade que as peças de vestuário tinham até então.

Estes foram alguns dos factores que Baldini acredita terem contribuído para a crescente evolução da indústria da Moda em todo o mundo e que de alguma forma levaram ao estudo mais aprofundado da Moda e do vestuário como meios de comunicação visuais.

### 3.3 O vestuário

São várias as necessidades que o ser humano tem e sente ao longo da sua vida, necessidades básicas tais como comer, dormir, hidratar-se, entre outras. A protecção do corpo é outra necessidade física que o Homem sente e tenta suprimir, desde a era primitiva que assim acontece, tenha sido como forma de se camuflar durante a caça ou para se abrigar das oscilantes temperaturas climatéricas, as peças de vestuário cedo fizeram parte do quotidiano do Homem.

“O vestuário é um conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fato antropológico quase

universal, uma vez que na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano.”  
(Nacif, 1993)

Ferruccio Rossi-Landi (1975) defende que o vestuário é uma ferramenta essencial para o conhecimento da história da humanidade, e a sua defesa é apoiada na teoria que sustenta, de que o vestuário apenas teve início através do processo de hominização - processo de formação do Homem, antes disso não existia. O facto de o Homem ter criado peças de vestuário, inicialmente para se proteger e mais tarde para poder, de forma civilizada, estabelecer contacto com os seus semelhantes, determinou a origem e a função do vestuário tal qual é conhecido hoje. Defendendo a mesma posição encontra-se Geni Pereira dos Santos (2003), ao afirmar que o vestuário é um importante meio de comunicação e uma ferramenta que transporta diferentes mensagens codificadas relativamente a acções culturais e formas de expressão de diferentes sociedades.

“Partindo de uma aplicação praticamente única (roupa, ou vestuário, para que se tornavam necessários tecidos produzidos com fios, de origem predominantemente natural), a indústria ainda hoje designada de ITV - Indústria Têxtil e do Vestuário conheceu um longo caminho de diversificação, de segmentação, de sofisticação e de complexização.” (...) “A própria roupa se diversificou, e segmentou, por razões que podem ser tanto de índole técnica (um mineiro, um trabalhador da indústria pesada, um soldado, um bombeiro, um piloto de um Fórmula Um, um executante de praticamente qualquer tipo de desporto), como de índole social (um médico ou enfermeiro, um professor, um juiz, um aluno de determinadas escolas, em determinados sistemas de ensino; roupa de fora e roupa de dentro; roupa de homem, roupa de senhora e roupa de criança), como de índole física (roupa de Verão, roupa de Inverno e roupa “de meia estação”; roupa para os Pólos e roupa para o Equador), como, enfim, de índole estética, seguindo as tendências de moda ditadas por um cada vez maior número de produtores e de prescritores.”  
(Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz, 2010)

O vestuário representa a união de vários e determinantes factores de identificação cultural, esta ferramenta permite muitas vezes conhecer o passado e ou até mesmo a origem de muitas culturas existentes ou extintas no mundo em que vivemos. Segundo Elizabeth Wilson (1989) o vestuário reúne as cinco categorias espaciais fundamentais para a criação de uma estrutura credível de análise comportamental e evolucionar humana, que mostra um pouco o papel do vestuário num determinado momento ou contexto. Sendo essas categorias as seguintes:

- O espaço fotográfico - correspondente ao enquadramento da fotografia e como toda a indumentária se relaciona com o mesmo, no que diz respeito á paisagem, ao tipo de iluminação que recebe, e á contextualização de todo o cenário captado (contextualização em termos de espaço temporal, por exemplo).

- O espaço geográfico - onde é analisado o local onde a indumentária se encontra retratada ou fotografada. Nesta categoria é examinado o cenário envolvente e o posicionamento geográfico do mesmo, através da observação do local é possível enquadrar melhor a indumentária em questão.
- Espaço de objecto - nesta categoria em particular são analisados os objectos que fazem parte do panorama retratado, objectos que influenciem de alguma forma o comportamento da pessoa ou da paisagem em si, pois pode de alguma forma dar informação relativa ao tipo de vestuário que esteja a ser estudado, ou então ajudar a contextualizar o mesmo no que diz respeito à época ou estilo da indumentária. Nesse sentido também a indumentária/traje pode ser considerado um objecto, e nesse caso ponderados e tomados em atenção aspectos como o tipo de indumentária (militar, civil, religioso...), ou o tipo de utilizador a que se destina (homens, crianças, ou mulheres).
- Espaço da figuração - a análise das pessoas é feita nesta categoria, a posição social a que estas pertencem, o papel que desempenham na sociedade em que se encontram inseridas, as suas idades, os gostos que aparentam ter, entre outras coisas que ajudaram na fácil leitura da pessoa em questão e no enquadramento do tipo de vestuário que escolhe usar.
- Espaço de vivência - corresponde às actividades fotografadas/captadas, ou seja, os acontecimentos sociais representados, e o estilo de indumentária usado nesses acontecimentos. E neste caso em específico são valorizados os pormenores que envolvem o cenário, como por exemplo saber que hora do dia se destina, a estação do ano, que acontecimento social surgiu na altura e naquele local geográfico em particular...

Todas as categorias anteriormente mencionadas ajudam a perceber o peso que o vestuário tem ao longo da história e na evolução e crescimento do ser humano. E quando bem retratados ou documentados, são as peças de vestuário e o meio envolvente onde se encontram inseridos que permitem ao observador aperceber-se de detalhes que, provavelmente, de outra forma dificilmente se aperceberia. Segundo Geni Pereira dos Santos (2003), é possível verificar as variações e oscilações estéticas ocorridas, consequências das mutações das sociedades, através do tipo de vestuário de época, obviamente, esse tipo de informações, apenas se fará notar num grupo de colectivos, ou seja, se um grupo considerável de pessoas apresentar visualmente o mesmo tipo de informação nas peças de roupa que usa, de forma a determinar o estilo defendido na época, ou as orientações religiosas de um país em específico, ou até mesmo o regime político da época.

### 3.3.1 A função do vestuário

*“Pode uma roupa significar sem recorrer ao discurso que o possa descrever e fornece-lo significantes e significados abundantes o suficiente para constituir um sistema de significado?*

*(...) Sem discurso não há forma total, não de forma essencial.”*

(Barthes, *The Fashion System*, 1990)

Na urgência de responder a uma necessidade básica, o Homem criou o vestuário, inicialmente sem qualquer tipo de função estética, apenas com a finalidade de se abrigar de possíveis ameaças exteriores bem como camuflar-se de forma a facilitar o processo de caça, por exemplo. Nesta fase, a função e a linguagem do vestuário eram bastante claras e precisas, mas com a passagem do tempo, e principalmente com a evolução humana e o desenvolvimentos de metodologia e utensílios para a melhoria da qualidade de vida, o vestuário foi adquirindo novas funcionalidades, e a tarefa de proteger os seus utilizadores, em alguns casos, deixou de ser a principal prioridade. Uma das características que as roupas obtiveram foi a de proteção contra os pecados morais, nomeadamente a exposição desnecessária do corpo, algo que aos olhos das pessoas com mais pudores diminuiria os pecados carnis.

O vestuário também tem o poder de atrair ou repelir pessoas, e neste contexto existem diferentes abordagens no que diz respeito ao vestuário masculino comparativamente ao vestuário feminino. Analisando as roupas destinadas ao sexo masculino podemos concluir que, na sua grande maioria, assumem o propósito de apresentar o *status* social do homem ao público, o seu poder, ou do seu estilo de vida; enquanto no corpo da mulher, as peças de roupa podem ser usadas ou vistas como ferramenta de sedução, pelos cortes mais irreverentes, pela força das cores e dos padrões, ou simplesmente pelo tamanho e molde das peças ao corpo. Todavia existe uma ambiguidade nessa atribuição de papéis sociais (feminino e masculino), através da roupa, e principalmente nos dias de hoje pelo facto de os géneros agora estarem cada vez mais mesclados em termos de combinações de peças de vestuários, como acontece aquando são lançadas colecções mais andróginas ou com inspiração no sexo oposto, introduzindo cortes mais ousados no vestuário masculino e linhas mais fechadas e rectas no vestuário feminino.

Pode-se considerar que o vestuário é a base de criação e desenvolvimento da Moda, e que esta última é uma espécie de extensão do vestuário, como se fosse uma modernização deste. O vestuário, isolado da Moda, apenas representa a satisfação de uma das necessidades fisiológicas do Homem, a de proteger o seu corpo de agressões externas, mas aquando agregado ao conceito de Moda adquire, para além da função de defesa do corpo, outras utilidades como por exemplo a de satisfazer as necessidades sociais do ser humano. A teoria de motivação de Maslow ajuda a ilustrar tais funções adquiridas pelo vestuário aquando este se encontra associado à Moda.

*“De acordo com Maslow, as necessidades básicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. As necessidades de auto estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.”*  
(Serrano, 2011)

Na base da teoria de Maslow temos as necessidades fisiológicas, e nessa base é possível encontrar o vestuário independente da Moda, pois desempenha a sua função inicial de criação, a de proteger o Homem, no entanto nas necessidades que se seguem é imprescindível unir o papel do vestuário ao conceito da Moda de forma a compreender melhor o papel que desenvolve junto dos seus utilizadores. Nas necessidades de segurança, diz respeito a factores psicológicos, na medida em que os exteriores já se encontram justificados nas necessidades básicas, o papel do vestuário aliado ao conceito de Moda reflecte-se na segurança que dá aos seus utilizadores ao inseri-lo visualmente dentro dos grupos culturais a que pertence, o que leva às necessidades sociais - as peças de vestuário, aquando se encontram dentro das tendências da Moda, podem facilitar as ligações entre indivíduos do mesmo grupo social ao facilitar a comunicação visual proporciona um acesso mais rápido e seguro para a comunicação verbal. No que diz respeito às necessidades de auto-estima e auto-realização, o vestuário aliado à Moda tanto pode ajudar as pessoas a levantar a auto-estima como pode até mesmo ajudar a conquistar certas posições sociais na mente de terceiro, exemplo disso é o caso das pessoas de classe baixa que vivem para manter a aparência de pessoas de classe alta e com poder financeiro; ou as pessoas que se vestem de certa forma para conseguirem um determinado cargo no seu local de trabalho.

Difícilmente se conseguirá fazer a separação do conceito de Vestuário e de Moda quando se trata de descrever o life style de um determinado indivíduo ou até mesmo da simples descrição de uma pessoa anónima com base na sua aparência visual, ambos os conceitos estão ligados pela necessidade que a sociedade moderna tem de julgar ou conhecer com base nas aparências físicas, e enquanto assim o for, será sempre necessário falar do vestuário como ferramenta de Moda, e da Moda enquanto extensão do vestuário.

Gabriela Silva (2005, pp. 31-32) afirma que a Moda é muito mais do que simples vestuário, pois se fosse esse o caso esta teria exactamente a mesma função que o vestuário, a de

proteger o corpo humano do calor, frio, chuva, neve, entre outros elementos exteriores a este. Todavia não é esse o caso, a Moda é algo mais complexo do que pode aparentar ser. O vestuário aliado á Moda serve, para além da sua função base, como ferramenta de distinção, como um diferenciador social, ou por outras palavras, o vestuário associado ao vestuário serve de retrato de uma comunidade ou de uma classe social. Para a autora, Gabriela Silva, a Moda, por ser um fenómeno sócio/cultural, é sinónimo de comportamento e comunicação, pois expressa a vontade de um grupo ao mesmo tempo que o diferencia de outros, satisfazendo as necessidades emocionais das pessoas. Ao contrário do vestuário, ou traje típico, a Moda significa uma mudança continua, o que permite ao utilizador ser quem bem entender e pelo tempo que o mesmo determinar, podendo inserir-se, visualmente, no grupo cultural que mais lhe convir.

### 3.3.2 O papel do vestuário a nível cultural

- Sinal de individualismo

Ana Rita Leal (2006, p. 35) é da opinião de que é na adolescência que se intensifica a necessidade de identificação no que diz respeito a integração de grupos culturais, quando os adolescentes procuram tornar-se mais independentes dos seus progenitores. Nesse sentido procuram freneticamente ferramentas que consigam satisfazer e facilitar essa independência do seio familiar e ao mesmo tempo facultar a integração no grupo social mais adequado. A roupa é prioritariamente a ferramenta escolhida pelas pessoas para melhor se definir e se afirmarem no meio cultural que integram, apresentando-se como indivíduo independente e livre de escolha. Com base nos seus gostos pessoais e na moda que o seu grupo social apresenta o adolescente, mais tarde jovem e posteriormente adulto, desenvolve o seu cartão-de-visita, ou seja, a sua aparência física, de forma cuidada e pensada, comunicando através do seu vestuário o que quer que se saiba ou se assuma acerca da sua imagem.

A Moda tornou-se o ponto de conexão entre os vários indivíduos de uma determinada sociedade, apontando semelhanças e ao mesmo tempo distinguindo-os uns dos outros - a partir de uma ilimitada plataforma de conjugações de peças de vestuário o indivíduo pode ser quem quiser. A passagem do tempo, a mudança de estilo de vida, a formação de uma personalidade ou a marcação de uma ideia fixa, é muitas vezes apresentada através do tipo de vestuário que as pessoas escolhem vergar, e Moda ajuda durante todo esse processo de desenvolvimento de conceitos visuais e actualização de imagem, pois nada é constante e o Homem é dos seres mais mutáveis que existe.

Gilles Lipovetsky (2006) afirma que “ A era moderna de consumo traz consigo um projecto de democratização de acesso aos bens comercializado”. Tal acontecimento deu-se no tempo em que o comércio mundial começava a dar largos passos em direcção à modernidade, actualmente esse fenómeno encontra-se mais do que desenvolvido por quase todo o mundo, o fácil acesso ao bens de consumo, troca e recepção de informação, o conceito de aldeia

global, o surgimento da era digital, todos estes factores contribuíram para o crescente nível de consumismo actualmente vivido nas sociedades desenvolvidas.

“Para que sobrevivesse o sistema da moda, foi preciso que fosse aceite e desejado o ‘moderno’, que o presente fosse considerado mais prestigioso que o passado, que houvesse uma excepcional dignificação das novidades. Inversão fundamental na orientação temporal da vida social de origens muito complexas, mas é preciso relacionar especialmente o reconhecimento do ‘direito’ dos particulares de diferenciar-se, de singularizar sua aparência, portanto de mudar.”  
(Lipovetsky, 1989)

Segundo Nelson Pinheiro Gomes (2010) a Moda e o vestuário funcionam como uma descrição visual de cada indivíduo, representando as aspirações e a forma como ele próprio se vê e quer se fazer ver. Quase como se fosse carnaval todos os dias, a roupa, aliada á Moda, permite às pessoas serem quem quiserem ser, não precisando de mostrar quem realmente são, ou a posição social que assumem, ficando a seu critério mostrar em público e comunicar o que quiser, procurando novas e modernas formas de melhorar a sua apresentação visual de forma e melhorar o seu discurso e diálogo semiótico. Todavia, numa perspectiva socialmente aceite, é necessário que a imagem visual comunicada ao público seja algo consistente e constante, por outras palavras, que as pessoas se mantenham fiéis a um determinado estilo, para que dessa forma seja possível e imediato o enquadramento em um estabelecido grupo social.

- **Definição do papel social**

O papel social de um indivíduo é maioritariamente identificado através do cargo profissional que ocupa, pois bem, no nosso quotidiano esses cargos profissionais são nos apresentados através da imagem visual que cada pessoa ostenta, pelas roupas que verga, pela farda que usa, pela imagem mental para ele concebida de forma a facilitar a sua identificação - é através da farda de um polícia que inicialmente se reconhece determinada pessoa como um membro da autoridade civil, ou seja, a roupa é o elemento que dá poder ao sujeito, sem ela, o polícia não seria considerado policia mas sim mais um membro civil num banho de multidão. Tomemos como exemplo a seguinte situação - se for pedido a uma criança que identifique ou desenhe um bombeiro, esta apressar-se-á a descrever ou a ilustrar as roupas do bombeiro, pois são elas o primeiro factor de identificação que nos é apresentado e o primeiro que por nós é lido, principalmente quando não se conhece a pessoa, e essa leitura visual da linguagem do vestuário nunca se perderá, a não ser que futuramente seja banido todo e quaisquer tipo de vestuário.

Tal como foi referido previamente, às roupas é concedido o poder de atribuir determinada autoridade a indivíduos com certos cargos profissionais. Segundo Malcolm Barnard (1996, p. 63), a forma como as pessoas se vestem parece justificar a forma como estas devem e são tratadas, o que não deixa de ser verdade, pois apenas em caso de loucura momentânea é que um polícia seria tratado como um ladrão, ou um político como um mendigo, entre outros.

Através do vestuário que cada indivíduo enverga, é possível saber como cada pessoa deve ser tratada, saber até que ponto se deve ser cordial ou formal para com terceiros. Segundo o ditado popular “*devemos tratar cada pessoa com o seu devido respeito*”, e no caso da linguagem de vestuário, e neste aspecto em concreto, nunca nenhum outro ditado esteve tão apropriado quanto este.

- **Alcançar determinado nível social**

*“Está cada vez mais bem documentada, como parece que mais e mais pessoas estão a viciar-se na sensação que obtêm aquando usam algo novo”* (Barnard M. , 1996)

É quase como uma necessidade inata, a vontade que o Homem tem de se expor de diferentes formas e de se reinventar num curto espaço de tempo, mostrar ao mundo diferentes e melhoradas versões de si mesmo, este é um dos mais nobres “poderes” que este adquire e mantém ao longo da sua vida e que se encontra dentro dos guarda-roupas e superfícies comerciais de sua eleição. Todavia muitos são aqueles que não desconfiam que esse poder pode vir a causar diferentes e complicados problemas no enquadramento social nas sociedades em que estão inseridos.

Se for tomado em consideração o facto de que o desejo de consumo, aquando vigorosamente alimentado, se torna num vício descontrolado, será possível observar que a curto prazo o poder de escolha de estilos de roupa de cada indivíduo será maior e mais diversificado, e pensando seriamente no assunto concluir-se-á que nesse complexo processo a pessoa encontrar-se-á a divagar entre diversificados estilos culturais, consequência das inúmeras possibilidades de escolha, o que poderá causar problemas na sua tentativa de integração num determinado grupo social. Todavia, esse padrão e sede de consumo mantem-se, movidos pelo vício ou pelo simples facto de querer alcançar um certo patamar visual. A Moda é o instrumento utilizado para o alcance dessa satisfação, bem como a camuflagem da verdadeira personalidade de cada pessoa ou *status* social para que de forma pacífica e directa estas se consigam infiltrar nos ambientes que mais desejam.

- **Status social**

Como referido anteriormente, o vestuário aliado à Moda, permite ao seu usuário ser quem bem entender, e é essa imagem social que transmite que irá definir a sua posição social, dentro de um determinado grupo cultural. Tendo em consideração tais factores, a informação retirada da linguagem do vestuário de um determinado indivíduo para a definição do seu *status* social torna-se um pouco mais generalizada, ou seja, os dados retirados da sua imagem visual encontrar-se-ão ligados a factores gerais tais como a sua situação financeira, idade, género, estilo de vida... e serão colocadas de parte informações mais específicas relativas ao seu gosto pessoal ou estado de espírito, por exemplo. As características que os diferenciam entre os demais são colocadas de parte para que possam ser encontradas semelhanças

relativas ao seu padrão de vida, que identifiquem o grupo social é inserido. Neste sentido poder-se-á dizer que é a sociedade (os seus constituintes), quem dita as tendências de moda, pois é a forma como nela cada pessoa é analisada/julgada que define a posição social de cada indivíduo.

De forma a clarificar melhor esta ideia, considere-se a seguinte situação como exemplo: existindo um padrão visual pré-definido para uma senhora casada, defendendo que esta se deve vestir de forma discreta e elegante, sem expor em demasia a o seu corpo, tal senhora será socialmente bem vista e aceite se cumprir esses requisitos, no entanto se tal padrão não for adoptado, por uma esposa, no que diz respeito à sua apresentação visual, esta será alvo de julgamentos maliciosos por parte de quem cumpre e aceita esses padrões.

Não contentes com isso é possível que as “vítimas” não aceitem tais rótulos, tentando mesmo ir contra esse sistema separatista, todavia este não deixa de ser um sistema com uma metodologia completamente compreensível, pois apenas desta forma foi e tem sido possível manter um certo equilíbrio social, apenas assim se tornou exequível identificar os considerados rebeldes, que tentam a todo o custo ir contra esses padrões; só assim é fácil reconhecer os conservadores que se vestem de forma mais recatada; e distinguir aqueles que pretendem modernizar o sistema, por tentarem a todo custo introduzir algo de novo e ao mesmo tempo algo efémero, condenado a um futuro obsoleto.

*“É precisamente através da roupa que o indivíduo, enquanto consumidor, procura essa diferenciação do grupo. Ao contrário do que possa parecer, o acto de compra de cada peça de vestuário não é assim tão fácil quanto parece, pois envolve uma série de decisões, aparentemente individuais mas que se relacionam completamente com o grupo ao qual o indivíduo pertence”*  
(Leal, 2006)

- O papel do vestuário enquanto “ele mesmo”

*“O exercício da produção de vestuários não se resume à manipulação e a transformação de materiais para suprir as necessidades práticas da vida dos indivíduos, mas fazer com que as imagens refletidas pelos corpos vestidos os faça sentir integrados e representados em seus grupos sociais através dos significados que elas representam. “*  
(Santos G. P., 2003)

Pode afirmar-se que a partir do momento é que foi criada a primeira peça de vestuário passou a existir uma linguagem do mesmo, a partir dessa peça de vestuário foi criada uma nova forma de comunicação.

Não é fácil identificar o verdadeiro criador de uma linguagem do vestuário devido ao seu carácter subjectivo, no entanto existem dois grupos que melhor preencheriam essa posição,

mas não o fazem pois uma vez analisados concluir-se-á que nenhum deles preenche os requisitos necessários para assumir tal posição. Num primeiro grupo temos os designers.

*“A ideia de que o designer é o responsável pelo significado das peças de vestuário que concebe parece ser a mais acertada... pois se o designer não souber o significado do que produz, então quem saberá?”*

(Barnard M. , 1996)

Neste caso apresenta-se a proposta do designer como o criador de uma linguagem do vestuário, por este ser a primeira pessoa a dar significado às peças de roupa, definindo o conteúdo da mensagem que contereão e transmitiram mais tarde para os seus futuros utilizadores e observadores. Todavia esta proposta não é a mais adequada pois é dotada de várias incongruências e uma delas reside no facto de que se o designer fosse o fundador da linguagem do vestuário o significado que este dá às peças de roupa nunca poderia vir a ser alterado, seria sempre o mesmo, a partir do momento em que o designer determinasse que à peça X se atribuirá o significado Y, daí adiante Y nunca poderia ser A ou B, seria sempre Y, independentemente do seu futuro utilizador, as peças seriam sempre lidas e utilizadas da mesma forma. No entanto não é isso que acontece, e comprovando tal facto temos a multiplicidade de formas como a mesma peça pode ser utilizada por diferentes pessoas dentro e fora do mesmo grupo cultural. Exemplo de tal situação temos o caso da t’shirt, uma peça de vestuário bastante comum e conhecida do nosso quotidiano - a esta peça é atribuída os mais diversificados significados e formas de utilização, para uns é símbolo de informalidade sendo utilizada para dar pequenos passeios no parque, outros usam-na apenas em casa, e existe ainda quem a considere elemento fundamental da sua indumentária. Pois bem, se coubesse ao designer atribuir um significado á t’shirt, esta nunca poderia ter tantas e tão variadas interpretações, nem uma variedade de ocasiões e situações onde é utilizada.

O próprio designer, com a passagem do tempo pode vir a interpretar a peça de roupa que criou, de uma forma completamente diferente, dando assim um novo sentido à peça, e por esse motivo este não poderia ser o verdadeiro criador de uma linguagem do vestuário.

No segundo grupo temos o utilizador e o observador. Estes encontram-se inseridos no mesmo grupo, pois quando um indivíduo não cumpre o papel de utilizador, torna-se automaticamente observador e vice-versa.

*“Se o significado fosse realmente um produto do utilizador ou do observador, não poderiam existir diferentes interpretações do mesmo; mas é evidente que as intenções do observador e do utilizador muitas vezes diferem.”*

(Barnard M. , 1996)

No caso do utilizador/observador a conclusão é a mesma, pois durante o processo de análise verifica-se que o destino do significado inicial da peça percorre a mesma direcção - a

transformação. Dessa forma é impossível inserir aos constituintes deste grupo na categoria de criadores de uma linguagem do vestuário, pois estes também não conseguem determinar um significado fixo às peças de vestuário que vergam ou que observam.

É permissível afirmar que existe uma linguagem do vestuário, ou que pelo menos é viável a comunicação através deste, no entanto torna-se delicado afirmar ou até mesmo determinar o criador de tal linguagem, pela subjectividade da informação dada e pelos gostos e opiniões das pessoas que utilizam ou leem essa linguagem.



## Capítulo 4 - Linguagem do vestuário



## 4.1 A ambiguidade da linguagem do vestuário

Pode-se afirmar que existe uma ambiguidade da linguagem do vestuário aquando da interpretação ou leitura de uma imagem visual, ou seja quando é feita a análise ou uma simples observação de determinada indumentária ou peças de vestuários. Essa ambiguidade ocorre maioritariamente devido à subjectividade da informação dada por parte do emissor da mensagem visual e às diversas possibilidades de interpretação que essa mensagem provoca. Por mais clara que seja a linguagem do vestuário, a informação/ conteúdo da mensagem, a que o receptor terá acesso nunca será clara ou precisa o suficiente para que seja evidente a intenção do seu emitente.

A partir do momento em que uma pessoa veste um determinado conjunto de peças de vestuário, é emitida de forma involuntária ou voluntária determinada mensagem visual, até mesmo se alguém quiser contrariar tal facto e não colocar roupa, estará de igual forma a enviar uma mensagem visual, por esse motivo apenas resta seleccionar e controlar o conteúdo da informação que é transmitida. Todavia, mesmo dando essa atenção ao conteúdo da mensagem não haverá garantia alguma de que a interpretação por parte do receptor seja a correcta, ou pelo menos semelhante à que se pretende enviar. A variedade de reacções, respostas e leituras torna a interpretação das informações dadas pelo vestuário bastante incertas e ilimitadas, o que pode conduzir à ambiguidade da leitura que consequentemente levará à falha de comunicação entre o emissor e o receptor da mensagem.

Uma das formas mais eficazes de combater, ou de pelo menos minimizar essa ambiguidade da linguagem do vestuário, parte muito do conhecimento dos códigos de vestuário inseridos dentro de cada sociedade. Na perspectiva de Alison Lurie (1992), a linguagem do vestuário é dotada de analogia na medida em que existem diferentes linguagens de vestuário, onde cada uma delas é dotada do seu próprio vocabulário e gramática, e nesse sentido as roupas equivalem às palavras existentes na linguagem verbal ou escrita, daí ser necessário o conhecimento do significado desses diferentes tipos de palavras.

Os códigos de vestuário são códigos introduzidos socialmente numa cultura no intuito de estabelecer uma melhor compreensão e controlo do comportamento social dos seus constituintes. Estes códigos ajudam a manter os padrões mínimos de pudor e respeito, relativamente às exposições desnecessárias do corpo, da mesma forma que ajuda a identificar todos aqueles que fogem a essas regras gerais de “bom comportamento social”. Não funcionam como leis, pois não são punidos aqueles que não os seguem, todavia não são completamente bem aceites os que não seguem esses códigos de vestuário estipulados nas sociedades em que se encontram inseridos. É dada a liberdade de escolha para cada um se vestir tal como determina a nossa vontade, mas é necessário levar em consideração a

sensibilidade e as convicções de terceiros para que desta forma seja possível a convivência em sociedade.

O conhecimento dos códigos de vestuário facilita o diálogo visual pelo simples facto de tornar mais fácil a leitura da mensagem transmitida ou recebida. Que seja tomado como exemplo a seguinte situação: um indivíduo que se vista completamente de preto, da cabeça aos pés, goste de usar alargadores nas orelhas e correntes nas roupas, pode ser considerado uma pessoa que pertence a um grupo *punk*, por essa imagem visual estar socialmente associada a tais grupos culturais. Neste caso, pode-se dizer que a ambiguidade da linguagem do vestuário ocorre quando a mensagem recebida não corresponde ao que o emissor pretende passar acerca de si mesmo, ou seja, quando o indivíduo em causa não é, nem deseja aparentar ser um *punk*, quando este apenas é um amante da cor preta e gosta de correntes e alargadores, ou apenas se encontrava numa semana menos boa e quis vestir-se daquela de forma a expressar os seus sentimentos momentâneos e não a sua personalidade ou estilo de vida.

*“O nosso julgamento vai depender da descodificação da mensagem que a roupa nos transmite. Ao longo da nossa vida e convivência com o meio social vamos adquirindo conhecimento sobre determinados códigos e sinais, incluindo aqueles presentes no vestuário.”*  
(Gomes, 2010)

É naturalmente impossível ao ser humano não fazer julgamentos ou análises relativamente ao que observa no seu dia-a-dia, e no que diz respeito à observação e crítica dos seus semelhantes. O vestuário é constantemente escolhido como alvo dessas mesmas críticas e observações, pois é nele que é feita a recolha do maior número de informação relativamente às pessoas que se conhece e principalmente acerca daquelas que apenas se observa nas ruas. Segundo Oscar Wilde (2012) somente um tolo seguiria o ditado popular de que não se deve julgar uma pessoa pelas roupas que usa, pois bem, o ideal seria não fazer julgamentos precipitados e sem fundamento algum sobre terceiros, mas por algum motivo é exactamente o contrário que acontece, tal atitude de cobrança e crítica visual é algo inato no ser humano. Por essa razão é necessário minimizar o máximo de ambiguidade possível da linguagem do nosso próprio vestuário, ao mesmo tempo que se deve fazer uma análise cuidada relativamente à linguagem do vestuário de terceiros. No entanto o conhecimento dos códigos de vestuário e a tentativa de clareza de comunicação de mensagens visuais por parte do emissor nunca serão suficientes para que de forma translúcida e precisa o receptor capte a informação imitada. São vários os factores que contribuem para que cada vez, seja crescente ambiguidade da linguagem do vestuário, sendo o próprio emissor e receptor da mensagem os maiores contribuintes para essa ambiguidade. Rita Lima (2002) declara que a língua, quando passa pela consciência sustenta-se de dados originais dos quais são oriundos a sensibilidade e a inteligência de cada indivíduo, desse modo o discurso é pessoal e exclusivo, a selecção da sua constituição pende de tal combinação ilimitada de códigos e da forma como a pessoa vê o

mundo. A partir do momento em que o Homem começa a pensar por si mesmo, sofrendo ou não de influências externas, desenvolve inúmeras capacidades que ajudam no seu crescimento e desenvolvimento pessoal, tomando desde então, decisões e escolhas que afectam a forma como este tem e percepção as coisas e as pessoas que o rodeiam, por esse mesmo motivo torna-se difícil intervir na forma como cada um pensa a ponto conectar as nossas próprias percepções e conclusões com terceiros de forma clara e precisa, assistimos a uma era digital em que os cabos UBS são apenas utilizados em aparelhos tecnológicos e não nos crânios/cérebros das pessoas.

Rita Lima(2002) defende que, num ponto de vista teórico, a cada significado deve-se fazer equivaler apenas um significante, no que diz respeito á eficácia da comunicação, contudo é a polissemia que é posta em prática - a cada significado existem incalculáveis significados para fazer correspondência com numerosos sistemas de significantes, e vice-versa. A polissemia dificulta a troca de informação em praticamente todos os sistemas e meios de comunicação (revistas, televisão, rádio, internet...), pois nesses sistemas a polissemia está e sempre estará presente, o receptor da mensagem vai sempre interpretá-la da forma como mais lhe convir, mesmo que tente captar a verdadeira intensão do emissor, este pode, e é o que por norma acontece, fazer uma leitura errada da linguagem do vestuário que se encontre a analisar.

*“Um signo tem um significado hoje diferente de ontem. Em um lugar é de uma forma e em outro tem nova significação. Existem signos únicos para muitas interpretações e uma mesma interpretação para muitos signos. Eles são extremamente mutáveis: uma cor, um traço, uma posição, muda completamente o significado de um antigo símbolo.”*

(Nicolau, Abath, Laranjeira, Moscoso, Marinho, & Nicolau, 2010)

## 4.2 A importância da linguagem do vestuário

O que seria do Homem se não pudesse de alguma forma comunicar com o seu semelhante? Em que mundo estaria este agora a viver? O que teria criado, ou não, ao longo da sua existência? Irrelevante? Talvez, mas são perguntas que ficam na cabeça aquando se pensa num planeta repleto de pessoas que comunicam entre si a toda a hora, minuto, a cada milésimo de segundo. A verdade é que o mundo não seria o que é hoje sem a troca de informação entre os Homens, pois foi a possibilidade de trocar ideias, opiniões, conhecimentos e projectos, que levou á criação de elos de ligação entre as pessoas e à produção de inumeráveis bens de consumo que fazem parte do quotidiano do Homem.

A comunicação é, e sempre foi necessária na vida de todo e qualquer ser humano, a criação de vários e diferentes meios de comunicação permitiram a interação entre as pessoas, meios esses que foram evoluindo e adaptando-se às mudanças temporais, espaciais e também às mudanças tecnológicas, os gestos e as palavras foram apenas os primeiros passos dados,

alargando-se depois para outros meios. Uma das formas que o Homem tem de se comunicar com terceiros é sem dúvida através do seu vestuário, este tipo de ferramenta dispensa apresentações ou tradutores, a imagem visual exposta é exactamente aquela que é contemplada pelos observadores da mesma, apesar de que a informação comunicada pode não corresponder á mensagem interpretada pelo receptor, mas tal facto não invalida o uso do vestuário como forma de troca de informação, a investigadora Carini Martins (2010) defende o mesmo ponto de vista, ao afirmar que pelo facto de o vestuário ser algo bastante intimo e próximo ao Homem e por encontrar-se completamente aglutinado a várias necessidades do mesmo, o vestuário torna-se um meio de comunicação com grande impacto no quotidiano de toda e qualquer pessoa.

“A identidade é um dos conceitos mais interessantes e controversas em ciências humanas e sociais. Moda torna-se intimamente envolvido nas construções e reconstruções de identidade: como representar as contradições e a nós mesmos nas nossas vidas quotidianas. Através do estilo, da aparência (interpretações pessoais de, e resistências para, moda), os indivíduos anunciam quem são e o que esperam ser. Além disso, eles expressam o que não querem ser ou se tornar (Freitas, 1997). A aparência é uma metáfora para a identidade, é uma metáfora complexa que inclui características físicas (por exemplo, pele, forma do corpo, textura do cabelo), assim como roupas e práticas de higiene. Porque os últimos são especialmente suscetíveis à mudança, eles estão propensos a formas flutuantes e fluidas de compreensão de si mesmo em relação aos outros dentro do contexto mais amplo de mudança da moda.”  
(Cloting and Fashion)

O vestuário não é igual em todo o lado, este varia a adequa-se aos países, regiões, sociedades, grupos sociais, gostos pessoais, entre muitos outros factores. As peças de vestuário ajustam-se à intenção momentânea do sujeito que as usa, de forma a construir a sua própria identidade visual ou a assumir outra identidade. A partir do momento em que o vestuário passou a ter uma função, ou seja a partir do momento em que foi criado, foi possível para o Homem transmitir várias informações para os seus semelhantes - se um individuo estiver a usar várias camadas de roupa, significa que está com frio, o que consequentemente dá a entender que a temperatura ambiente a que está exposto é bastante baixa, ou então que o sujeito em questão se encontra constipado, por exemplo. Giovanni Monteiro (2002) defende que existem acontecimentos históricos que se encontram reflectidos na forma como as pessoas, na época, se vestiam, principalmente no que dizia respeito a longos períodos de guerra ou a países com fortes crenças religiosas, tais situações eram perceptíveis na indumentária das pessoas.

Carini Martins (2010) também partilha da mesma opinião de que o vestuário não se apresenta da mesma forma em qualquer parte do mundo, este ganha novas formas, padrões, assume diferentes estilos, materiais, técnicas de criação, influências e consequentemente adquire distintos consumidores, e tais elementos de construção, dão ao vestuário novas características e significados, o que naturalmente leva a uma maior possibilidade de deformação da informação enviada ao observador, gerando dessa forma uma linguagem mais

ambígua por parte do emissor da mensagem. No entanto, não deve ser desvalorizada o poder dessa mesma linguagem devido á ambiguidade da mesma, pois todos os meios de comunicação existentes têm o seu nível de ambiguidade, claro que uns mais que outros mas todos o têm. Sendo tomada a linguagem escrita como exemplo que se contrapõe á linguagem do vestuário teremos várias razões que levam á vantagem da linguagem escrita sobre a linguagem do vestuário. Se numa dada situação for colocado um literário a escrever um pequeno texto de duas páginas relativo ao escritor Miguel Torga, direcionado esse texto a alguém sem conhecimento algum do tipo de pessoa que foi Miguel Torga, é possível que o leitor obtenha uma noção clara acerca do assunto, devido á compreensibilidade e precisão da informação; e se por outro lado for apresentada um coordenado, criado por um conceituado designer de Moda, cujo tema e a inspiração se encontrem igualmente na figura de Miguel torga, sendo o observador uma pessoa bastante entendida de Moda mas sem qualquer tipo de cultura geral, tornar-se-á difícil esta fazer uma leitura tão assertiva da mensagem enviada, pois os códigos visuais não são, neste contexto, tão precisos como os da linguagem escrita. Mas se for mantida exactamente a mesma situação e desafio, alterando apenas os receptores da mensagem o resultado pode ser outro - se for colocado um sujeito analfabeto a analisar ambas as informações emitidas por cada linguagem, será provável que o receptor consiga obter informações, mais aproximadas da real mensagem, através da interpretação da linguagem do vestuário e não a partir da observação da linguagem escrita visto que esta última ser-lhe-á difícil de interpretar e compreender. Não quer isso dizer que a linguagem do vestuário é mais vantajosa que a da escrita, mas comprova que pode ter uma leitura mais simples e rápida relativamente á escrita, e que por esse motivo pode chegar com menos entraves a diferentes tipos de receptores.

O homem vive num mundo com milhares de anos, com inúmeras passagens e modificações, repleto de transformações e evoluções impossíveis de controlar ou tomar nota. Para tentar registar esse tipo de alterações no seu meio envolvente, o Homem criou e desenvolveu várias ferramentas de registo temporal e espacial, o vestuário foi uma delas, e aliado á moda e á fotografia, por exemplo, foi possível tornar o vestuário numa espécie de caderno diário de países, sociedades, culturas, ao longo das suas evoluções. O passado pode ser descrito num livro, marcado por uma fotografia, ou contado através dos relatos das pessoas mais velhas, mas existe, geralmente uma pergunta que é sempre respondida em todos esses registos - como é que se vestiam as pessoas na época? Por ser um pormenor importante ou apenas por curiosidade, o vestuário é das ferramentas que rapidamente representam o estilo de vida de uma sociedade, é através das roupas que se consegue ter uma percepção do como as pessoas viviam no passado, sem saber nada relativamente às mesmas, das suas condições financeiras, das suas crenças religiosas, do meio que os envolvia. É claro que a fotografia também cumpre a mesma função, também ela pode ilustrar como determinada sociedade vivia no passado comparativamente ao presente, mas se forem fotografias de paisagens o enquadramento histórico torna-se mais generalizado, e pode não conduzir a uma data aproximada, a uma

cultura, a um regime político nem a um estilo de vida, algo que o vestuário consegue alcançar com mais clareza. O artigo *Diálogos entre o passado e o presente: roupas históricas como fonte de material para design de moda contemporânea*, de Deirdre Murphy, reforça ainda mais essa função do vestuário, a administradora do Historic Royal Palaces<sup>3</sup>, explorou o trabalho desenvolvido por alguns designers do Royal College of Art<sup>4</sup>, de Londres, em entrevista com o professor Wendy Dagworthy, responsável pelo projecto, que consistia na pesquisa de indumentária de época para o desenvolvimento de colecções de Moda contemporâneas - “A pesquisa é absolutamente central para o processo de design de Moda. Ela sustenta as ideias dos designers, informa as formas e proporções que eles usam, influencia os materiais que optam por trabalhar e determina as técnicas que eles utilizam para colocá-los juntos. Com a sobrevivência de roupas históricas e imagens que registam o que as pessoas têm usado no passado, são fornecidas fontes de pesquisa inestimável para muitos estilistas.” (Murphy, 2011). É necessário que haja um conhecimento do passado para se conseguir construir um futuro mais certo e mais seguro, o Homem desenvolve as suas ideias e concebe os seus projectos consciente disso, e no caso da industria da Moda e do vestuário, repleta de biografias e factos visuais que ilustram o que outrora já foi considerado moda, deve ser estudada e conhecida a sua origem, desenvolvimento e evolução, não apenas pela Moda e o vestuário fazerem parte de uma industria assente em ideias e gostos efémeros, mas também porque faz parte da função desta, descrever visualmente a passagem do tempo, do espaço, das mentalidades, das influências culturais...

*“Esse amplo conhecimento da história da moda, juntamente com uma pesquisa sólida, original e pessoal é, em parte, o que permite que alguns designers atribuam às suas colecções um significado real.*

*A capacidade de utilizar elementos do passado para criar algo novo pode fazer uma colecção de pós-graduação bem-sucedida, produzir ideias bastante criativas e até mesmo revigorar a herança da marca, tornando-se relevante para o consumidor moderno. Roupas sobreviventes, seja em colecções de museus, lojas vintage ou arquivos da empresa, fornecer um léxico inestimável de material de referência para retirar. Os diálogos que estes designers concebem entre o passado e o presente, geram um novo conjunto de narrativas. Narrativas que, no devido tempo, que serão posteriormente arquivadas e mais tarde reutilizadas pelos designers do futuro.”*

(Murphy, 2011)

O mundo evolui a uma velocidade assustadora e sem qualquer sinal de abrandamento, pois o Homem tenta constantemente superar-se a si mesmo, procurando conceber o que ainda não foi concebido, ou inovar o que outrora criara. A carência de satisfação é algo que provoca a procura, de bens materiais ou de emoções, da procura de conhecimento para se adaptar ao seu meio envolvente ou para o seu auto-desenvolvimento, o Homem não pára de tentar alcáçar o inalcançável, e essa anciã de satisfação tornou o ser humano mais curioso, mais

---

<sup>3</sup> Instituição de caridade independente que zela pela Torre de Londres, Palácio de Hampton Court, a Banqueting House, o Palácio Kensington Palace e o Palácio de Kew.

<sup>4</sup> Royal College of Art de Londres iniciou o programa de moda em 1948, sob a direção de Madge Garland, ex-editora de moda da revista Vogue.

atento, mais exigente e conhecedor do seu meio ambiente, trocando informações com os seus semelhantes para obter conhecimentos que ainda não possuía, e foi desta forma que o fenómeno da globalização cresceu e propagou-se pelo mundo. O globo terrestre está inundado de sociedades competitivas e ambiciosas, sempre atentas ao que se passa fora do alcance das suas jurisdições, e na esperança de crescerem e desenvolverem-se de forma mais próspera e rápida possível elas tentam acompanhar os acontecimentos e projectos das sociedades concorrentes, deixando-se influenciar e ensinar pelos seus conhecimentos e evoluções, de forma a alcançarem também elas lucros de vendas com os seus próprios projectos. Os autores do livro *Vestindo o futuro: Microtendências para as indústrias têxtil, vestuário e Moda até 2020* (2010), acreditam que o mundo, até ao fim do século XXI, será dominado pela Ásia, não apenas a nível económico mas também a nível cultural, pois possuirá um valor bastante elevado de densidade populacional (mais de metade da população mundial), o que permitirá uma maior e melhor imposição dos seus bens de consumo, das suas culturas, dos seus gostos e modas sobre os restantes mercados internacionais. Conscientes dessa forte possibilidade, é natural que o nível de competitividade por parte das restantes culturas e sociedades seja cada vez maior, e possivelmente por esse motivos também estas tentem exportar mais os seus produtos e introduzir neles elementos e características com outras origens, ou seja globalizando os artigos exportados. No caso do vestuário, tal acontecimento, aumenta o nível de ambiguidade da linguagem da mesma, tornando ainda mais discreta a mensagem e as informações transmitidas pelos produtores e posteriormente pelos utilizadores desse tipo de artigo têxtil. O desenvolvimento de determinadas peças de vestuário vai, geralmente, ao encontro dos códigos de vestuário impostos na sociedade para que são projectadas essas peças, todavia esses códigos de vestuário podem não estar adequados às restantes sociedades, onde possivelmente serão comercializadas, nesse caso, a mensagem que se pretende transmitir a partir desses artigos pode tornar-se ilegível para quem se encontra fora dessas sociedades. A perda da força da linguagem do vestuário vem como consequência da falta dos conhecimentos dos códigos visuais por parte do observador ou da excessiva globalização das peças de roupa.

Outro factor que tem modificado a forma como a linguagem do vestuário é analisada pelos seus consumidores, e principalmente pelos seus observadores, é o conceito *Eco-friendly*, ou seja as peças de vestuário com consciência ambiental, desenvolvidas e produzidas em condições não prejudiciais ao meio ambiente, ou menos nocivas e tóxicas para o planeta. O consumidor de hoje está mais atento e zeloso com o seu meio envolvente, preocupando-se com a sua preservação e valorizado a sua existência, deste modo, os compradores procuram cada vez mais produtos com um perfil mais ecológico. As grandes marcas da indústria da Moda, como por exemplo a Zara, Adidas, Levis, apresentam produtos sustentáveis para os seus consumidores mais conscientes e preocupados com os problemas ambientais, e grandes nomes no mundo da Moda, como o caso de Jil Sanders, Alexandre Herchcovitche ou Stella McCartney, desenvolvem peças de vestuário com materiais e técnicas mais sustentáveis, para

esse tipo de público e consumidor, não apenas na esperança de alterar ou abrandar o processo de descarte por parte desta indústria, mas também para ganhar lucro e visibilidade junto do público com preocupações ecológicas, afinal de contas a Moda, sustentável ou pouco sustentável, não deixa de ser um negócio. Este factor, da sustentabilidade ou não de uma peça de roupa, também pode ser detectado numa linguagem do vestuário, pela aparência visual criada pela peça, ou pelo conhecimento prévio dos materiais que a constituem, o observador pode obter informação a respeito desse factor, no entanto também aqui a linguagem do vestuário pode ser ambígua, pois como diz o ditado popular - nem tudo o que brilha é ouro - o consumidor, com ou sem conhecimento dos materiais têxteis, pode ser induzido a erro na leitura visual da peça de vestuário. A marca pode iludir o comprador ao apresenta-lhe peças que apesar da aparência, não sejam ecológicas compostas á base de materiais sustentáveis.

*“Se os indivíduos procuram diferenciar-se por intermédio da moda, significa que ela comunica. Mesmo sendo apenas um invólucro, o usuário ao escolher as suas roupas constrói o seu estilo, que é o reflexo da sua identidade, da sua maneira particular de pensar do seu modo de vida, dos seus procedimentos, das suas atitudes, da sua maneira de ser... Nesse sentido, as roupas são como um cartão-de-visita que apresenta e posiciona o individuo num determinado grupo dentro da sociedade. Florence Müller, professora da história da moda no Instituto Francês da Moda, diz que o vestuário é um verdadeiro bilhete de identidade social, não quer isso dizer com isso que quando nos deparamos com uma pessoa nos detemos a fazer uma leitura formal da sua roupa para com isso conhecê-la. Acredito que esta análise é feita involuntariamente e intuitivamente.”*

(Actas de Desenho, 2011)

## Capítulo 5 - Globalização



## 5.1 O fenómeno da globalização

A globalização define-se como sendo um processo de interacção e inclusão entre várias pessoas, empresas ou até mesmo entre diferentes nações, aproximando desta forma várias sociedades (de culturas semelhantes ou até mesmo antagónicas), por via de possíveis trocas comerciais ou investimentos económicos, com a constante utilização de tecnologia de informação. Este fenómeno teve e tem tido um peso muito grande sobre vários sistemas políticos que conseqüentemente levou a alterações no desenvolvimento económico dos países em questão, mas o contrário também aconteceu, o rápido crescimento e evolução tecnológica também contribuíram para que a presença da globalização se tornasse cada vez mais comum e presente na vida e no quotidiano das pessoas.

*“Na verdade, no anúncio de Merrill Lynch teria sido um pouco mais correto dizer que esta era da globalização tem dez anos de idade. Porque a partir de meados de 1800 até o final de 1900 o mundo viveu uma época semelhante de globalização. Se comparados os volumes dos fluxos de comércio e de capital através das fronteiras, em relação ao PNB (Produto Nacional Bruto), e o fluxo de trabalho através das fronteiras, em relação às populações, o período de globalização que antecede a Primeira Grande Guerra Mundial foi bastante semelhante ao que estamos a viver hoje. (...) Quando se analisam todos esses fatores, juntamente com as invenções do navio a vapor, telégrafo, ferrovia e, eventualmente, o telefone, é seguro dizer que esta primeira era de globalização, antes da Primeira Guerra Mundial encolheu o mundo de um tamanho "grande" para um tamanho "médio".”*  
(Friedman, 2000)

Na opinião dos autores do livro *Vestindo o Futuro. Microtendências para a Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020* (2010), as mudanças demográficas ocorridas nas últimas décadas, em muito contribuíram para o decorrente crescimento da globalização. Estes acreditam que o problema reside não no elevado número de pessoas existentes no planeta, mas sim na forma como estão distribuídas, nos locais onde diminui a população e onde aumenta, os países que envelhecem em comparação com os que rejuvenescem, e as influências que tais transformações têm sobre os fluxos migratórios, o que conseqüentemente irá proporcionar grandes oportunidades de crescimento económico e social de alguns países e ameaçará outros. De forma a comprovar a teoria que defendem, Daniel Agis, Daniel Bessa, João Gouveia e Paulo Vaz (2010, p. 129), apresentam os seguintes factos que evidenciam a importância das alterações demográficas:

- Após o *Baby-boom* da década de cinquenta, seguiu-se um *baby-bust* que deu origem a uma geração menos numerosa.
- O *baby-boom* foi-se deslocando da Ásia e do Japão para a Europa Ocidental e para os EUA, seguindo-se a China, a América Latina, a Europa Central e de Leste, sucedendo-se o *baby bust* na mesma direcção.

- Atualmente, a diminuição da taxa de natalidade encontra-se demasiado consolidada na China, Ásia Central e na América Latina, seguindo-se, a prazo, a Índia e o Bangladesh. O Norte de África e o Médio Oriente apresentam esperanças médias de vida mais longas e é expectável que as suas taxas de natalidade comecem gradualmente a descer, ainda que mais tardiamente.

Deste modo é correcto dizer-se que a demografia contribuiu bastante para o desigual crescimento populacional mundial, o que resultou numa gradual união cultural e social nos diferentes países existente. A globalização apenas ganhou com tal acontecimento, pois é desta forma que se propagam conhecimentos, ideias, conceitos, equipamentos, produtos...

### **5.1.1 Diversidade cultural**

Relativamente a este capítulo de investigação - a influência da globalização na leitura de uma linguagem de vestuário, é necessário que sejam colocadas as seguintes questões: Com a forte influência e crescimento do fenómeno que é a globalização, será possível que o mundo perca por completo a diversidade cultural que tem e acabe por ficar com apenas uma cultura global? Até que ponto a globalização é benéfica para a indústria da Moda e do vestuário? E a linguagem do vestuário, tornar-se-á clara a ponto de perder grande parte do nível de ambiguidade que neste momento acarreta?

Christene Monnier (2010), há cerca de dois anos atrás, escreveu um artigo no qual aborda esta temática na tentativa de encontrar respostas relativas às consequências da globalização e da perda da diversidade cultural, consequência do crescimento deste fenómeno. A autora explica que a diversidade cultural é que separa uma cultura da outra, é esta multiplicidade que mostra os contrastes entre os vários povos existentes no mundo e que a cada cultura corresponde determinada localização geográfica. É como se o mundo fosse um puzzle e que a determinada cultura correspondesse uma peça, e da união dessas várias peças se constrói o puzzle, mas as ranhuras entre as peças manter-se-ão sempre, serão sempre visíveis (o que faz com que as pessoas percebam que se tratam de partes diferente, de que têm que estar em determinada posição para conseguirem um correspondência correcta).

A possível perda de uma diversidade cultural é cada vez mais notória com o rápido crescimento da globalização, o que antes era claramente dividido geográfica e visualmente está agora a mesclar-se com uma rapidez nunca antes vista. Tal processo está a colocar, lentamente, em risco a harmonia entre as culturas, ao criar uma disfuncionalidade na estruturação em que estas se encontram. Naturalmente, nenhuma cultura consegue incorporar-se com outra sem criar perturbações entre si e com as restantes com que tiverem algum tipo de ligação, seja interna ou externa. Ao analisar todos os factores e possíveis consequências deste fenómeno, Christene Monnier apresenta algumas das razões pelas quais activistas se tornaram completamente anti-globalização:

- Imperialismo Cultural

O imperialismo cultural consiste na prática da imposição de produtos e valores culturais de uma sociedade para outras, o que por consequência leva ao extermínio quase por completo das culturas nativas. Como exemplo apresenta-se o caso das grandes potências ocidentais que pretendem alargar o seu controle sobre o mundo, tanto economicamente, como política e culturalmente, e fazem isso de forma gradual, começando por impor alguns dos seus produtos (filmes, músicas, produtos de moda e vestuário...), para mais tarde imporem as suas tecnologias, com a finalidade de implementar os seus valores e costumes.

- McDonalldization/Disneyization

A evolução tecnológica foi umas das maiores “armas” de ataque maciço que as grandes potências mundiais utilizam para se imporem perante outras nações não tão desenvolvidas. A capacidade produtiva social e económica aumentou de forma bastante considerável, o que permite a vários países com estabilidade financeira e economia próspera desenvolver bens de consumo cada vez mais atractivos para os restantes concorrentes e principalmente para os seus mercados alvo, o que gradualmente vai tendo impacto sobre os aspectos culturais nos países a que esses mercados pertencem - pois paulatinamente vão sendo introduzidas inovações às quais as pessoas, muitas movidas pelo desejo de ter o que é novidade e moderno, respondem sem entrave algum. Nesse processo de adesão tecnológica, são perdidos alguns valores culturais, e considerados obsoletos bens de consumo que de certa forma mantinham fisicamente visíveis as tradições, as crenças e os ideais culturais desses países.

Segundo os autores do livro *Vestindo o Futuro* (2010), o mundo, tal qual o Homem o conhece, está a diminuir cada vez mais de tamanho, pela proximidade e facilidade (tanto num sentido temporal e principalmente no que diz respeito ao sentido espacial), que o ser humano agora tem das coisas pelas quais tem interesse. Hoje em dia é muito simples e rápido o acesso a informação que as pessoas têm relativamente a outras culturas ou até mesmo à sua própria cultura, e de forma muito mais aprofundada. Comunicar tornou-se numa actividade fácil e praticamente gratuita, muito graças aos meios e comunicação (caso das telecomunicações e da Internet), que se encontram em constante desenvolvimento e aperfeiçoamento, bem como dos cada vez mais rápidos meios de transporte, todos esses factores contribuíram para unificar o mundo em termos espaciais e temporais nunca antes imaginados, criando a ilusão de que futuramente será possível, ao Homem, estar presente em diferentes locais de forma simultânea, presente fisicamente, visto que o contrário já seja possível graças à internet. A ideia de que o mundo se tornou numa aldeia global, nunca foi tão visível como nos dias que correm, todas as actividades no quotidiano das pessoas comprova e reforça ainda mais esse conceito que unifica diferentes e variados países, onde é possível que todas as pessoas se conheçam e possam negociar. Thomas L. Friedman (2000) também partilha da mesma

opinião, acrescentando que esta era de globalização está assente nos custos da queda de telecomunicações devido ao surgimento dos microchips, satélites, fibras ópticas e Internet, tecnologias inovadoras que estão a comprimir ainda mais o mundo.

No que diz respeito ao universo da Moda (e tudo o que esteja relacionado ou envolvido com esta, desde o vestuário, acessórios, calçado, revistas, entre outras coisas) é possível perceber o grande peso que a globalização teve e tem na indústria. No livro *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020* (2010), onde são abordadas várias questões relacionadas com o passado, presente e futuro da indústria da Moda e do vestuário, é possível compreender a afirmação que os seus autores fazem ao declararem que o universo da Moda está no epicentro das transformações criadas pela globalização, chegando a colocar a hipótese de que a própria globalização, tenha sido antecipada, em vários aspectos, muito graças à forma como a Moda se desenvolveu e cresceu, mesmo antes do fenómeno que é a globalização ter sido reconhecido e estudado como tal.

No século XX, na década de oitenta, os considerados países desenvolvidos, localizados nos Estados Unidos da América, Europa Ocidental, e países como o Japão, Canadá, entre outros, levaram algumas das suas competências industriais (desde conhecimentos teóricos a novos e inovadores equipamentos industrializados), para os designados países em vias de desenvolvimento, como era o caso de países localizados na América Latina, Ásia e África. Tal acontecimento ocorreu após a divisão internacional do trabalho. A implementação de inovadores equipamentos em países que até então desconheciam esse tipo de produtos industrializados, gerou benefícios apenas para alguns países emergentes, tanto no que diz respeito ao controlo das matérias-primas dos produtos que ambicionavam conceber, como também pelo controlo da competitividade industrial cada vez mais frequente na época. Esta foi umas das razões encontradas por Daniel Agis, Daniel Bessa, João Gouveia e Paulo Vaz (2010), para explicar a rápida implementação e crescimento da globalização no século XX, que prosperava de forma cada vez mais desregular e descontrolada por todo o mundo, alimentando-se de ideias e conceitos tais como design, engenharia, marketing, distribuição, entre outros, mantendo-se até aos dias de hoje sem qualquer perspectiva de abrandamento.

*O mundo dos negócios em geral, nos próximos dez anos, pode inspirar-se e aprender muito com o da moda: nada é garantido, tudo muda todos os dias, obrigando em cada dia a novas conquistas, a constantes “mind resets” e a uma luta tenaz para não se perderem clientes e quotas de mercado.*

(Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz, 2010)

A Moda, por ser uma moda apenas tem que respeitar o tempo presente, lutando para ganhar o máximo de atenção possível naquele preciso momento em que ainda é considerada moda, o conhecimento da sua própria efemeridade faz com que as tendências de moda sejam exactamente isso - tendências, sujeitas a alterações e substituições. Ao declarar que o mundo

dos negócios muito tem para aprender com o mundo da Moda, Agis, Bessa, Gouveia e Vaz, reforçam a urgência que o mundo dos negócios deveria sentir, e provavelmente já sente, de se adaptar às constantes mutações sofridas no seu meio envolvente, ou seja, com as alterações económicas que os mercados financeiros sofrem constantemente, com o surgimento de cada vez mais diversificadas políticas e leis dentro de cada sociedade, e até mesmo nas frequentes alterações e mudanças de opiniões e escolhas dos constituintes de cada sociedade. Com isto o conceito de efemeridade alastrou-se de braço dado com a globalização, sem qualquer tipo de reserva, tornando o mundo, de uma forma acelerada, num universo geopoliticamente partilhado e multicultural, com uma necessidade constante de se inovar e renovar.

*“Caminhamos para um “melting pot” de muitas influências, de culturas distintas, às vezes quase antagónicas, um “mix” de raças, etnias, línguas e nações, uma verdadeira “Babel” universal, com a diferença de que, neste quadro, todos tendencialmente nos entenderemos e sairemos mais ricos, individual e colectivamente, evoluindo enquanto espécie, procurando a sempre difícil redenção da Humanidade, particularmente quando ela caminha perigosamente na borda do abismo, como nos tempos que correm. A criatividade e a inovação serão o grande motor da economia mundial na próxima década, a alavanca que permitirá às empresas e aos países descolarem dos estados de paralisia e bloqueio em que se encontram, procurando satisfazer os clientes e os cidadãos em geral, dando-lhe coisas diferentes para realizarem desejos diferentes.”*

(Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz, 2010)

E na Moda, como é que este fenómeno se instalou? Que alterações foram introduzidas pela globalização, como reagiu a indústria da Moda e de que forma influenciou e transformou o vestuário?

Numa escala global, os autores do livro *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020* (2010), defendem que a indústria da Moda se encontra numa revolução silenciosa, e tem como dirigente dessa mesma revolução o Brasil, um país cuja cultura resulta de um misto de culturas, etnias e gostos, um país em que a Moda, a arquitectura e a arte se encontram e se desenvolvem em paralelo, onde é bastante comum o uso desses três conceitos em variados e diversificados produtos, peças e artigos de venda ao público. Estas mudanças e alterações sociais, bem como todas as fusões de conceitos, permitiram à indústria da Moda, a venda de um “*life style*” e não apenas bens o comércio de físicos como o caso das peças de vestuário, calçado ou acessórios, o que tornou o cliente cada vez mais dependente e deslumbrado pelos produtos que a indústria lhe apresenta. Os mesmos acreditam que a Europa, simbolizará, ainda por muitos anos, a potência de *life style*, enquanto os Estados Unidos da América continuaram a representar a potência militar e a China a potência económica, este tipo de divisão provocará uma maior necessidade de união entre as diferentes partes, pois dificilmente conseguiram persistir por muito tempo se

tentarem ser completamente independentes das restantes. A globalização torna-se ainda mais visível neste aspecto, ao mostrar as dependências, cada vez maior, que os países sempre tiveram uns dos outros, e que agora aumenta a olhos vistos.

Entende-se como Life Style, ou estilo de vida, o conjunto de ideias e escolhas que um sujeito toma para criar a sua personalidade e viver a sua vida, as escolhas que faz acerca do que vai comer no dia-a-dia, que roupas ou estilo quer seguir para definir a sua imagem social, ou até mesmo que meio de transporte que irá utilizar para ir trabalhar, todas essas escolhas permitiram ao indivíduo criar símbolos culturais e sociais que espelham a sua identidade pessoal. O que acontece atualmente, é uma tentativa por parte da indústria da Moda, de satisfazer todas as necessidades do seu consumidor, uma tentativa de dar a este, todas as ferramentas que precisa para construir a sua identidade, definindo desta forma o seu estilo de vida. Durante o processo de criação de uma identidade social, através da criação de um padrão, de um estilo de vida, são feitas algumas alterações nos padrões de consumo das pessoas, é natural no ser humano, esta procura incansável pela satisfação, pelo conforto e pelo seu próprio aperfeiçoamento. Contudo os próprios padrões de consumo, no seu geral, têm sofrido grandes alterações, as pessoas deixaram de consumir da mesma forma que em tempos consumiam, deixaram de consumir os mesmos produtos, de frequentar os mesmos lugares de consumo, deixaram de gastar o mesmo montante e alteraram o seu comportamento de consumo. Uma das grandes causas dessas mudanças foram, entre outras, o crescente envelhecimento populacional a nível mundial (em alguns países, como o caso de Portugal, mais acentuadamente que noutros, como é o caso da Índia), as variações nos rendimentos, e as dúvidas em relação ao futuro, dúvidas essas criadas por crises económicas, conflitos sociais internos, confrontos entre países...

### **5.1.2 Consequências das alterações demográficas**

*“O consumo dos mais jovens depende das transferências parentais. Durante o período ativo, por seu turno, as pessoas tendem a dispor de rendimentos superiores aos seus níveis de consumo, sendo o rendimento extra utilizado para tomar conta dos filhos ou dos seus familiares idosos e poupando para a segurança na velhice. Os mais idosos, em contrapartida, dependem da riqueza que acumularam durante o seu período ativo e/ou das transferências intergeracionais após a reforma.” (...) “Confirmou-se também que quanto mais se envelhece menos se consome. Em 2006, os agregados de reformados consumiam menos 23% do que a média nacional, apesar de disporem de um nível de vida comparável ao do resto da população. “ (...) “Relativamente ao vestuário, as despesas dos seniores têm diminuído, independentemente da geração de nascimento (baby-boomers ou não). Como fatores explicativos, o relatório do CRÉDOC aponta, sobretudo, o efeito de idade, o efeito geracional negativo e o fator do preço. O efeito de idade atravessa todas as gerações de seniores: o guarda-roupa constitui-se, sobretudo, no início do ciclo de vida, no momento de entrada na vida ativa. Trata-se de despesas que atingem o pico em faixas etárias entre os 22 e os 32 anos.”*

(Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz, 2010, pp. 169 - 170)

No que diz respeito ao envelhecimento, resultante das alterações demográficas ocorridas em toda a esfera terrestre, veio alterar não apenas a forma como o consumidor se comporta, mas também o próprio tipo de consumidor. Este passará a pertencer a uma taxa etária mais elevada, o que provocará a necessidade de adaptação dos mercados para poderem satisfazer as exigências deste crescente tipo de consumidor. A indústria da Moda, começa então a criar produtos cada vez mais adequados e adaptados às necessidades da população mais envelhecida, produtos com maior qualidade e durabilidade, pois ao contrário dos jovens consumidores, interessados pela novidade, amantes do efémero e do consumismo puro, os consumidores mais idosos, mais experientes, mais vividos, estão mais preocupados com a sua própria qualidade de vida, com a durabilidade dos produtos e com a segurança e propriedade dos mesmos. Por todas essas razões, as indústrias, sejam de Moda, imobiliário, ou automóvel, têm-se preocupado cada vez mais em oferecer serviços onde possam incluir os seus produtos, numa tentativa de conseguir satisfazer ao máximo os seus exigentes clientes.

Seja tomado como exemplo o grande contributo que a Internet trouxe para a indústria da Moda, entre muitas outras indústrias: a Internet passou a ser uma das maiores plataformas de troca e recepção de informação no mundo. A partir desta base, várias marcas nacionais e internacionais criaram e desenvolveram as suas lojas online, de forma a conseguirem divulgar e posteriormente vender os seus produtos e serviços. O cliente fica agora, à distância de um clique dos produtos que pretende ver, conhecer e comprar, sem precisar de sair de casa. É uma estratégia já muito conhecida e utilizada nos dias de hoje, é verdade, mas se for averiguado o tipo de clientes que as lojas online têm, que tipo de cliente efectuam compras virtualmente, poder-se-á concluir que são, na sua grande maioria, jovens adultos, consumidores confortáveis a navegar na internet, com conhecimentos suficientes para saberem onde procurar o que querem e quais as condições e procedimentos necessários, para efectuarem a compra ou a encomenda de produtos. Tendo em conta esses factores, é possível perceber onde está a genialidade desta estratégia de marketing virtual, seguida e adoptada por várias marcas - se a população mundial se encontra num rápido processo de envelhecimento, e nada se consegue fazer a curto prazo para atenuar ou desacelerar esse processo, a melhor solução será captar a atenção dos jovens consumidores de hoje, convencendo-os a manterem-se fieis à marca, mostrando-lhes que aquela determinada marca é a ideal para o estilo de vida que leve ou pretende ter. Todas essas formas de manipulação do consumidor permitirão às marcas criar uma base de clientes que se manterá fidelizada, na melhor das circunstâncias, durante longos anos. Por esse motivo é importante cativar os jovens, pois são quem farão parte da população envelhecida nos próximos vinte ou trinta anos, são os jovens consumidores de hoje, conhecedores da Internet, que formaram a lista de consumidores seniores de uma determinada marca num futuro próximo. Sabendo disso, é crucial, para qualquer tipo de marca, ter uma plataforma virtual onde possa expor os seus produtos ao público, pois é necessário captar a atenção dos consumidores seniores de hoje,

mas é ainda mais crucial fidelizar os jovens adultos que serão os consumidores seniores de amanhã.

As prioridades do ser humano são listadas por ordem de importância ao longo da sua vida, de acordo com as suas próprias necessidades ou desejos, sejam estes quais forem, o que consideram vital numa determinada fase da sua vida, pode deixar de o ser à medida que vai adquirindo experiência e conhecimentos acerca do mundo que o rodeia, da pessoa que é e de quem se quer tornar. A verdade é que tudo na vida é efémero e a partir do momento em que consumidor tem consciência disso, transforma-se por completo e altera os seus padrões de consumo. E quando o consumidor passa a pertencer à faixa etária dos quarenta ou cinquenta, essas mudanças de comportamento de consumo intensificam-se ainda mais, pois este começa a refazer a sua lista de prioridades, numa tentativa de melhorar a sua qualidade de vida, bem como de a prolongar, o consumidor começa a preocupar-se mais com questões relacionadas à saúde, por exemplo, o que o leva a gastar e a consumir produtos e serviços que contribuam para a sua saúde. O vestuário, que em tempos foi crucial para a construção da sua identidade, deixa de ser uma preocupação primária, e passa para segundo ou até mesmo para terceiro plano, pois nessa altura da sua vida, o consumidor já tem definida e desenvolvida a sua posição e identidade social. Desta forma o vestuário passa novamente a desempenhar as suas funções base, de proteger o corpo do seu utilizador, ou de peça puramente estética. Neste campo, a linguagem do vestuário é colocada de parte por este tipo de consumidores, não totalmente, é claro, todavia já não detém o mesmo poder de comunicação que anteriormente tinha, o consumidor sénior, dotado das suas próprias opiniões e formas de ler e observar o mundo, deixa poucas aberturas para a entradas de novas informações dadas pela linguagem de vestuário de terceiros ou seja, passa a ler apenas uma linguagem de vestuário, aquela onde se sente mais confortável, e desvaloriza e chega até mesmo a rejeitar todas as outras.

A verdade é que o idoso que se apresenta hoje perante a sociedade em que se encontra inserido, em nada, ou quase nada, se assemelha ao idoso de há vinte anos atrás, muito pelo contrário, este idoso é muito mais novo espiritualmente e encontra-se mais actualizado do que os das gerações anteriores. Incentivados pelas inovações tecnológicas, pelo excesso de tempo livre, por problemas de saúde, ou por familiares, os idosos desta era digitalizada são muito mais activos e com uma mentalidade, até certo ponto, muito mais aberta do que em tempos outros com a mesma idade foram, e isso cria todo um novo universo de possibilidades e oportunidades para os mercados que se encontram agora em fase de adaptação ou para aqueles que estão completamente abastecidos de produtos para satisfazem as necessidades desses consumidores.

O papel da globalização, neste tipo de público, mantém-se inalterável. O fácil acesso a diferentes produtos, e a novos serviços, permite ao consumidor sénior enriquecer e melhorar

o seu estilo de vida, permite-lhe tornar-se cada vez mais activo e mais actualizado em relação ao que se passa fora do seu alcance físico, mas perto do seu alcance virtual, por exemplo. E os mercados, através das trocas de informação entre si, tomam conhecimento de diferentes formas e métodos de melhorar os seus produtos e serviços, tornando-os mais aliciantes para os seus consumidores.

## **5.2 A globalização e a indústria da Moda e do vestuário**

As constantes mudanças de gostos pessoais, o aumento do conhecimento do Homem acerca do seu meio envolvente, as novas condições económicas de um país, entre outros factores, proporcionam novas ideias de desenvolvimento e produção de bens de consumo por parte de empresas, designers ou simples curiosos, é desta forma que o planeta “mantém a sua órbita”, sustentada pelas necessidades e desejos de consumo das pessoas. O vestuário, desenvolvido com a consciência da efemeridade dos gostos pessoais de cada indivíduo, tem-se tornado cada vez mais descartável e de rápida substituição, por esse motivo, é importante que as marcas que comercializam vestuário invistam ainda mais em pormenores que captem constantemente a atenção dos seus consumidores, seja pelo tipo de estampado que recorrentemente usam, seja pelo tema da colecção, ou pelo conceito da marca - é importante manter o consumidor sempre interessado e curioso, disposto a comparar com a certeza de que fez uma boa escolha, é também indispensável conhecer o comprador e corresponder às suas expectativas, sem dar qualquer tipo de margem de manobra à concorrência, garantido desta forma a fidelidade do cliente à marca, ou empresa em questão, bem como de um bom volume de vendas de artigos, este é o principal objectivo de qualquer empresa, grande ou pequena, a obtenção de lucros através da venda dos seus produtos.

A indústria têxtil, no geral, sempre respondeu bem às necessidades dos seus consumidores, muito devido à grande dependência que o Homem tem relativamente à sua produção. Activo e introduzido em grande parte dos bens de consumo, o têxtil representa uma das maiores soluções encontrada por alguns países para melhorar as suas situações económicas - através de exportações de materiais têxteis ou pela simples produção de vestuário. Não quer isso dizer que tenha sido sempre benéfico o crescimento deste sector, pois também ele se encontra assente em bases pouco estáveis, no entanto, em parte, são maiores os problemas que pode solucionar em comparação às desvantagens que cria, como por exemplo a criação de mais postos de trabalho devido ao crescimento do sector, ou a aproximação de vários e diferentes áreas como o caso da indústria automóvel e da medicina por exemplo. E dentro da indústria têxtil, o vestuário tem sido o seu grande ponto de desenvolvimento e aumento do nível de produção desta indústria, pois, aliado à Moda, o consumo de vestuário tem crescido imenso, sem qualquer tipo de prognóstico de abrandamento, e actualmente com a globalização deste tipo de produtos (através da importação e exportação de grandes marcas,

por exemplo), a procura tem sido cada vez maior, as pessoas mostram grande interesse em adquirir produtos de moda para criar as suas próprias identidades. Diana Crane (The Globalisation of Culture: the Fashion Industry as a Case Study, 2004) defende que o vestuário e a Moda podem ser usados como forma de globalizar culturas, pelo facto de esse tipo de globalização se referir à circulação de produtos culturais ou artefactos pelo mundo, e visto que a globalização não é necessariamente conceituada em termos de surgimento de uma cultura global homogeneizada, respectiva à ideia de Aldeia Global de Marshall McLuhan, mas sim como um fenómeno complexo e diversificado de culturas globais provenientes de vários países e regiões, o vestuário e a Moda, podem servir de plataforma para esse tipo de interacção e troca cultural.

*“ A indústria europeia de moda de luxo, que se encontra centrada na França e na Itália, é atualmente dominada por dois grandes conglomerados franceses, onde essas mesmas empresas pertencem, á maioria dos principais designers da França, Itália, Inglaterra, e em menor medida, os Estados. Uma vez que até mesmo as pequenas empresas de moda devem vender os seus produtos em países de todo o mundo, a globalização dá uma vantagem para as grandes empresas que têm fundos suficientes para investir em lojas e sistemas de distribuição em todos os principais mercados mundiais. Eles também são capazes de produzir espetáculos elaborados onde apresentam coleções de designers, criando imagens para marcas que vendem produtos auxiliares, tais como perfumes e acessórios. Este é o culminar de um processo que vem ocorrendo desde a década de 1940 em que a propriedade de empresas de moda passou de designers para os empresários e os lucros foram obtidos principalmente a partir de produtos subsidiários, que geralmente são licenciados, e apenas minimamente da própria roupa. Neste setor, o custo de entrada tornou-se proibitivo para os pequenos produtores.”*  
(Crane, 2004)

Compreendida a citação de Diana Crane, acima apresentada, são notórias as desvantagens do crescimento da indústria da Moda e do vestuário, o mercado é bastante competitivo e a concorrência alarga os seus postos de venda na tentativa de cobrir todas as possíveis tentativas de implementação por parte de empresas rivais, e o fenómeno da globalização apenas veio acentuar essa desvantagem e a discrepância entre as grandes marcas e os pequenos produtores de artigos de vestuário. Outra preocupação encontra-se na forma como essas grandes empresas, pertencentes a países com uma boa economia e estabilidade financeira, controlam a produção e comercialização dos seus produtos bem como o mercado onde estes se encontram expostos para venda. Os produtos são obtidos em países desenvolvidos, mas a produção desses mesmos artigos é feita em países com um desenvolvimento menor ao país de origem, como por exemplo os Estados Unidos que adquire produtos de marca de países como a França, Itália ou o Japão, mas que não correspondem à verdadeira origem de produção desses produtos, muito pelo contrário, esses bens de consumo são manufacturados em países ainda em progresso, ou com pouca estabilidade financeira, como por exemplo o Brasil, o México ou a Índia (Crane, The Globalisation of Culture: the Fashion Industry as a Case Study, 2004). Empresas como a Gap, Benetton ou a Nike, recorrem frequentemente a esse tipo de estratégia mercantil (produção de bens de consumo em países

pouco desenvolvidos e venda dos mesmos a preços altos em países economicamente estáveis), para comercializar os seus artigos, onde impera a grande necessidade de obtenção de lucros a partir do convencimento do consumidor de que os seus produtos são os mais adequados aos seus estilos de vida, às suas necessidades e desejoso. Diana Crane apud Dowlah (1999) - “A importância da indústria de vestuário nos países em desenvolvimento é sugerido pelo fato de que em Bangladesh, a indústria ganha mais do que 70% da renda total do país das exportações” - Este é um exemplo explicativo das vantagens que alguns países têm em produzir os seus bens de consumo fora do país de origem, o que por outro lado beneficia os países que os fabricam, mas embora possa parecer um negócio vantajoso em toda a sua extensão, existem factores que desequilibram esta estratégia, pois se por um lado uma empresa garante postos de trabalho e melhores condições financeiras a determinada região de um país em desenvolvimento, também estará a privar o seu próprio país dessas mesmas oportunidades, por uma questão de lucro a empresa opta por crescer de forma isolada ao beneficiar das altas vendas em países desenvolvidos quando a produção dos mesmos artigos custou muito menos que o preço a que são vendidos.

O conhecimento do tipo de mercado em que se insere é fundamental para o crescimento de uma empresa, e no caso do vestuário a constante captação do interesse visual do público é fulcral para a boa venda de artigos, e é no cumprimento desse objectivo que entram os anúncios publicitários como forma de ilustração da possível satisfação no acto de compra por parte do cliente. É claro que nem todas as grandes marcas o fazem, pelo menos não excessivamente nem de maneira contínua, por já terem um bom posicionamento na mente do consumidor, mas não deixa de ser um bom plano de divulgação dos produtos da marca, muitas empresas utilizam nas suas campanhas publicitárias factores ou personagens que de certa forma captam a atenção do consumidor ou representem algo para os mesmos, com a finalidade de os levar a consumir produtos de uma marca específica (actores de renome internacional, ou a representação de assuntos polémicos ou tabus como a religião e a sexualidade). Mas da mesma forma que uma marca não vende exactamente os mesmos artigos numa loja no Reino Unido e no Quênia, por exemplo, esta também não aposta no mesmo tipo de anúncios publicitários em diferentes países, por serem mercado divergentes, de estilos de vida e principalmente de diferentes tipos de consumidores, logo a adaptação dos artigos e das campanhas publicitárias é igualmente precisa para garantir o sucesso de vendas.

*“A moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa uma identificação com outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira. Na era do consumo em massas, podemos concluir que a moda são os valores materializados nos bens de consumo massificados, e que, á medida que vão sendo consumidos, pautam as relações entre as pessoas a partir das aparências e de um ciclo de obsolescência programada que privilegia aquilo que é novo.”*

(Lima P. G., 2011)

Há quem acredite que uma cultura surge a partir do local onde se encontra enraizada, ou seja, que uma cultura nasce consoante o local, região ou país onde é desenvolvida, mas por outro lado, existe igualmente a teoria de que uma cultura nasce a partir dos valores e estilos de vida de uma determinada sociedade, e assumindo que esta última é a mais acertada, pode-se considerar o vestuário como elemento constituinte da criação de uma cultura, bem como o comportamento social das pessoas, as crenças religiosas seguidas ou as leis aplicadas nessa sociedade, pois se o vestuário faz parte da criação de uma identidade por parte do Homem, o certo é que também faça parte da criação de uma cultura.

*“O que se pode concluir sobre a relevância destes quatro modelos para a compreensão de moda e vestuário como forma de culturas disseminados globalmente? Em primeiro lugar, é necessário conceituar o modelo de imperialismo cultural<sup>5</sup>, desde a motivação para a difusão cultural, é econômica e não política. Como tal, no entanto, imagens divulgadas na moda e publicidade de roupas têm implicações sociais e políticas. Como outras formas de cultura global, a disseminação de moda e vestuário é dominada pelo, e no futuro será cada vez mais dominado por conglomerados de empresas multinacionais com sede no Ocidente, e, portanto, corresponde a uma configuração centro-periferia. Infelizmente, a enorme influência de empresas de moda e vestuário multinacionais restringe o papel dos países do Terceiro Mundo, em grande parte para a fabricação de produtos projetados em Ocidente. No entanto, a indústria da moda de luxo se encaixa no modelo de rede em alguns aspectos. Um pequeno número de países avançados faz trocas produtos de luxo, principalmente de vestuário de moda. Eles também vendem esses produtos para países fora da rede. No futuro, o modelo de rede deve ser cada vez mais relevantes para o estudo da globalização cultural como mais regiões e mais países a produzir mais cultura e enviá-lo para outros países. A cultura verdadeiramente global que mistura tradições culturais e valores sociais de diversos países ainda está para surgir.”*  
(Crane, 2004)

John Tomlinson (Globalization and Cultural Identity, 2003) partilha da mesma opinião de que a cultura não se prende apenas ao local onde se encontra enraizada, ela nasce a partir da combinação de vários factores que determinam o comportamento e o estilo de vida de uma colectividade, e se assim não fosse não seria minimamente credível a tese defendida por alguns estudiosos de que a globalização pode estar a destruir algumas culturas - pela propagação de alguns bens de consumo implementados em sociedades que apenas têm acesso a estes através da importação dos mesmos. Tomlinson, também defende a teoria de que é através do excessivo acesso a informação fora dos seus meios envolventes (através da televisão, telemóveis, Internet, entre outros meios de comunicação), que as pessoas têm conhecimento do que se passa no mundo exterior e deste modo se deixam influências mais rapidamente por outras culturas, despertando os seus desejos de consumo, logo o correcto não seria dizer que a globalização destrói territórios, mas sim que influência e penetra em culturas alterando algumas das suas características ao pespegar costumes ou hábitos de

---

<sup>5</sup> Imperialismo Cultural corresponde à sobreposição da cultura de um povo sobre a cultura de outro, tal sobreposição feita por imposição ou por opção, surge em força geralmente a nível económico e reflecte-se no comportamento social das pessoas. Nesse contexto o que se globaliza não é a cultura mas sim o padrão de consumo que corresponde a um dos aspectos culturais de uma sociedade.

outras culturas. Mas como seria de esperar, é praticamente impossível uma sociedade manter-se sempre igual ao que sempre fora, as alterações mundialmente sofridas a nível económico, político, religioso, social, entre outros, provocam mudanças em todas as sociedades, países ou povos, independentemente das suas dimensões ou da densidade populacional. O conceito de imperialismo cultural surgiu nesse sentido - a alteração de alguns elementos constituintes de determinadas culturas em prol de componentes de outras culturas, criando novos comportamentos sociais e, por vezes, criando novos valores morais e sociais. No que diz respeito à indústria do vestuário tal fenómeno pode servir de plataforma para a criação de várias oportunidades de venda e produção de bens de consumo, no entanto pode igualmente provocar uma discrepância financeira e cultural ainda maior. Os acordos feitos no passado século XX, por exemplo, estabeleceram restrições quantitativas às importações de artigos de vestuário, e nos termos do acordo relativo ao têxtil e ao vestuário em 1993, em conexão com a Rodada Uruguai <sup>6</sup> do GATT, a anulação das quotas nas importações de vestuário, com o propósito de equilibrar as oportunidades de exportação no mercado de vestuário para diferentes países. Diana Crane apud Plafker (2004) - “A ascensão da China como um exportador global de todos os tipos de roupas sugere um desfecho alternativo, em que a China vai dominar os mercados de vestuário de ambos os países desenvolvidos e os menos desenvolvidos”. As vantagens e benefícios de alguns países vão sempre ao encontro das desvantagens de outros, dificilmente se conseguirá um equilíbrio neste tipo de acordos comerciais ou no processo de crescimento de qualquer tipo de indústrias, sendo a do vestuário uma das mais competitivas e difíceis de manter um equilíbrio justo entre quem produz os artigos e quem lucra com as vendas dos mesmos.

### 5.3 O excessivo culto do jovem

*“Yves Saint Laurent já intuía que, mais importante do que qualquer exercício de elegância e arte no vestuário, a ambição de manter-se jovens converter-se-ia na verdadeira prioridade para as mulheres e, ainda que sem uma pressão social tão grande, também para os homens. A evolução, em termos de orientação da moda, o crescimento contínuo na indústria cosmética e beleza e, na última década, o boom na área da cirurgia estética, são consequência de mudanças profundas na sociedade. Homens e mulheres adultos adotam características comportamentais, outrora atribuídas exclusivamente aos jovens. São atenções concentradas num maior cuidado consigo mesmo. É notória a menor valorização da austeridade e do sacrifício; procuram-se relações sociais gratificantes mas que não exijam compromissos sérios, sacrifícios económicos e/ou psicológicos, evita-se qualquer coisa que atrapalhe o desfrutar do momento de estar com os outros.”*

(Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz, 2010)

---

<sup>6</sup> Rodada Uruguai designa a última reunião de países para a discussão das directrizes de comércio internacional sobre a direcção do GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), um fórum de debates estabelecido após a Segunda Grande Guerra Mundial.

A procura excessiva e eterna pelo elixir da juventude é algo que se manteve e se mantém presente na mente do ser humano, e apesar de este ter tido conhecimento (a partir do momento em que atingiu a idade certa de desenvolvimento e formação o seu próprio raciocínio), de que essa procura apenas iria acabar quando aceitasse o facto de o elixir da juventude se tratar de um mito, de uma lenda, de algo irreal, o Homem mantém viva a esperança de conseguir alcançar a juventude, não eterna, mas a juventude possível, durante longos e duradouros anos. Ou seja, aliando-se a todo o tipo de métodos e tecnologias existentes, para sustentar a sua aparência física, o mais jovem possível. Os tempos podem ser outros, mas há certas coisas que se manterão inalteráveis.

A globalização, da mesma forma que contribuiu para o crescimento e desenvolvimento de novos produtos tecnológicos, mecânicos, têxteis, também contribuiu para o crescimento e aumento do desejo do Homem pela juventude, pela ambição de se manter jovem pelo maior período de tempo humanamente possível. A cirurgia estética são o passaporte mais caro que existe para o consumidor alcançar esse objectivo, mas não é o único caminho percorrido pelo mesmo, o mercado dos produtos cosméticos também cresceu bastante com a criação de novos e melhorados produtos estéticos, e o vestuário também foi tomado como meio para atingir esse fim.

Homens e Mulheres procuram tornar-se cada vez mais jovem, fisicamente, não apenas por uma questão de estética, mas também pelo, cada vez mais competitivo, mercado de trabalho. Se antigamente bastava, ao funcionário, vestir-se de forma adequada e elegante para conseguir manter uma imagem aceitável no seu local de trabalho, actualmente é pedido muito mais que isso, pois a lista de candidatos à espera de conseguirem uma posição numa determinada empresa é cada vez mais jovem, cada vez mais instruída e cada vez mais eficiente, o que obriga a quem já se encontra a trabalhar nessa mesma posição, a fazer um constante aperfeiçoamento do seu trabalho, dos seus conhecimentos e da sua aparência. O medo de perder o que é tomado por garantido é algo que o Homem não consegue lidar bem, desta forma vê-se obrigado a preservar os elementos necessários para garantir o seu bem-estar e segurança, elementos como o seu trabalho, a sua família e amigos, bem como os seus bens materiais. É claro que se torna cada vez mais difícil manter todos esses elementos intactos durante um longo período de tempo, sem perder um único, o tempo encarrega-se sempre de tirar um ou outro, por esse motivo são tomadas outras medidas para abafar essas perdas, e no caso da procura pela juventude, seja através do uso de cirurgias plásticas, ou pelo uso de vestuário mais adequado à camada jovem. O Homem tenta manter vivas, fisicamente, as memórias de um tempo que já passou, ou tenta dar a entender a terceiros, de que ainda tem um espírito jovem, ou de que ainda é capaz de fazer o que uma pessoa muito mais nova, consegue fazer, que é capaz de realizar as mesmas tarefas ou actividades tão bem ou melhor que um jovem da idade do seu filho ou do seu irmão mais novo.

## 5.4 O valor da marca

Segundo a American Marketing Association (AMA), dos Estados Unidos, bem como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, de Portugal, é designado marca o termo ou nome, símbolo ou qualquer elemento que identifique e distinga um artigo ou serviço de uma empresa em relação a outras empresas.

Na opinião de Ana Rita Leal (2006), a marca é uma máquina semiótica capaz de criar e atribuir significados, esta é a forma mais rápida e directa que uma empresa tem para se afirmar e diferenciar das empresas concorrentes. E sendo um signo de referência, a marca tem como principais funções o dever de identificar os seus produtos, de forma a facilitar as escolhas dos consumidores perante consideráveis variantes de oferta; a função de garantir segurança ao cliente no que diz respeito á qualidade do produto, autonomamente do local ou momento onde efectua a compra; e o papel de personalizar o próprio utilizador, destacando-se das marcas concorrentes, logo é exequível declarar que não se pode falar ou definir uma marca sem referir o elemento crucial para a criação e evolução da mesma - o consumidor, sem este não faria qualquer sentido tentar criar ou manter uma marca (Brito, 2010).

Gilles Lipovetsky (2006), afirma que o consumidor não precisa da garantia do vendedor para confiar em determinados produtos, muito pelo contrário, este apenas precisa de confiar na marca que o produto representa. A marca é o carimbo de qualidade do produto, com ou sem a ajuda do vendedor, o cliente pode optar por consumir determinado produto com base apenas no logótipo ou no nome da marca que o patrocina. Esse novo processo de sedução do cliente, tornou o consumidor tradicional, num consumidor moderno, devorador de grandes marcas comerciais sinónimas de qualidade e confiança. Este é um novo consumidor que é necessário seduzir e educar através de publicidade, ou seja, expondo cada vez mais a marca aos olhos dos seus utilizadores e possíveis cliente. Sofia Pereira (2005), em acordo com essa mesma ideia de consumo por parte do cliente, declara que a marca chega mesmo a exceder a ideia de produto em si mesmo, no sentido em que envolve toda a empresa, as suas estratégias de venda, bem como os seus objectivos, ao aproximar ainda mais o consumidor, materializando os seus desejos e necessidades, tornando a marca e todos os seus artigos mais aliciantes, de forma a captar as emoções dos compradores, com a intenção de criar ligações cada vez mais dependentes e duradouras entre ambos - a empresa e os seus clientes.

Inicialmente apenas existiam produtos, mas a grande necessidade de os identificar, e de afastar a concorrência, criou o conceito de marca. Todavia o seu desenvolvimento e evolução não ficaram apenas nestas necessidades e muito menos a critério único dos seus criadores, muito pelo contrário, os consumidores representam um papel central e decisivo no crescimento de qualquer marca. Na leitura de Keller (2005) sobre o assunto, o valor que a marca ganha depende do efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a

resposta do consumidor ao marketing da mesma, ou seja, o valor da marca, da sua evolução e crescimento, é definido em função do próprio consumidor, e tem como principais fontes de valor a notoriedade, a lealdade à marca, a qualidade percebida, as associações à marca, os direitos proprietários sobre a mesma, entre outros elementos (Brito, 2010).

Enquanto o consumidor apenas procura bens e serviços com os quais possa satisfazer os seus desejos e necessidades, bem como estabelecer uma relação de proximidade com os mesmos, as empresas tentam obter lucro através desses objectivos por parte dos utilizadores dos seus produtos. Nesta perspectiva, ambas as partes envolvidas cumprem um papel bastante activo, tanto o consumidor como a marca, sendo esta última a representação de determinada empresa. Segundo Sofia Pereira (2005), a marca não é passiva, muito pelo contrário, da mesma forma que o consumidor tem livre arbítrio para fazer as suas escolhas, liberdade para optar comprar um determinado produto X e não o Y, a marca, consciente de tal situação, tomará as devidas providências para ser a escolha do seu potencial comprador, seduzindo e aliciando o mesmo até que seja efectuada a decisão final, até que seja realizada a compra.

O risco de perder clientes, cria a necessidade de fidelizá-los à marca, torná-los dependentes e seguros dos produtos que esta lhes tenta vender. Todavia, essa fidelização nem sempre é bem interpretada ou benéfica para o cliente ou para os potenciais compradores, pois o facto de o consumidor estar demasiado dependente da marca pode comprometer a qualidade dos artigos da mesma, a certeza de que pode contar com aquele determinado produto, pois nunca sofreu qualquer tipo de desapontamento com artigos da sua marca de eleição, pode levar o cliente a consumir outros produtos e serviços pertencentes à mesma marca, sem colocar em causa a qualidade dos mesmos, pelo simples facto de já estar bastante fidelizado. Todavia, ao ter conhecimento de tal relação de confiança por parte do consumidor, a empresa, responsável pela marca, pode facilmente manipular os seus clientes no acto de compra ou simplesmente durante o processo de procura de produtos que satisfaçam o seu impulso de consumo, e essa manipulação pode ser feita de várias formas, seja através da alteração das propriedades dos produtos que já se encontram na mente do consumidor, como através da criação de novos produtos de baixa qualidade que dará a conhecer e mais tarde disponibilizara aos seus clientes. Elizabete Serra e José António González (1998, p. 41) partilham da mesma opinião, a de que a fidelização dos clientes a uma determinada marca não é de todo uma relação exclusivamente dotada de benefícios, e reforçam que a lealdade expressa para com determinada marca, através do seu número de consumidores, que de uma forma racional consomem repetitivamente uma marca, é demasiado restritiva, pois deve ser igualmente levado em conta o carácter multidimensional dessa mesma relação, pois apesar desses números representarem o grau de satisfação dos consumidores ao adquirir produtos de determinada marca, não são discriminados, nessas contagens, os compradores “viciados” na marca e os compradores verdadeiramente satisfeitos com a mesma.

Mas na opinião de Ana Rita Leal (2006, p. 27), tal fidelização já não acontece de forma tão consistente como outrora fora, ao afirmar que os consumidores actualmente estão cada vez mais exigentes, que estes já não se encontram tão fidelizados á marca como outrora estiveram, e hoje em dia procuram qualidade a preços baixos, Ana Rita Leal pretende mostrar que houve uma mudança no comportamento de consumo dos compradores, mostrar que foram feitas alterações na forma como estes avaliam os artigos que adquirem e colocam agora em primeiro plano a qualidade dos mesmos e só depois é que prestam atenção no factor novidade efémera. As pessoas consomem de forma cada vez mais consciente e estratégica, são cada vez menores as massas que adquirirem bens de consumo de forma impulsiva e desenfreada, movidos por desejo e não por necessidade. É claro que esse tipo de massas nunca irá desaparecer, todavia são cada vez menores comparativamente a décadas anteriores. A crescente variedade de produtos e marcas existentes veio proporcionar um vasto leque de oportunidades aos consumidores, estes procuram cada vez mais marcas que lhes ofereçam preços mais acessíveis e sem descuidar o factor qualidade, o que provoca a constante oscilação entre artigos de determinadas marcas e lojas sempre que surgem novas e melhores propostas para satisfazer as suas necessidades e desejos. Cabe então a cada empresa compreender e conquistar os seus potenciais consumidores da melhor e mais eficaz forma possível.

*“Para muitos autores, a lealdade á marca é uma das suas grandes fontes de valor (CF. Aaker, 1991; Dick e Basu, 1994; Reichheld, 1996). Contudo, como afirma Fournier (1998), reduz a relação marca-cliente a uma questão de lealdade ou falta dela é como dizer que as relações interpessoais se limitam a duas formas: casamento ou ausência completa de qualquer vínculo (...) A lealdade comportamental ocorre quando, de uma forma repetida, um cliente compra um produto ou serviço de uma mesma marca. Está-se perante o nível mais baixo de envolvimento na medida em que, do ponto de vista comportamental, a lealdade pode ocorrer, exclusivamente, em virtude da falta de alternativas viáveis.”*  
(Brito, 2010)

#### **5.4.1 Publicidade da marca**

A publicidade tornou-se numa das maiores armas de persuasão do público, pois com a ajuda dos meios de comunicação existentes é possível levar uma determinada marca a praticamente todos os cantos do mundo, seja por via da televisão, jornais, outdoors, ou internet. O ser humano, curioso por natureza, encontra-se muito mais informado e actualizado do que em tempos fora, e procura estar a par das novidades para se nivelar e competir com os seus semelhantes, o que torna o consumidor num alvo muito mais aberto às novidades e à possibilidade de compra, mas ao mesmo tempo mais exigente e com menos tolerância aos erros e desilusões que possa sofrer por parte de uma determinada empresa.

A paixão pelas marcas vai muito ao encontro do nível de satisfação do consumidor com a mesma, e também do prestígio conquistado pela própria marca. É claro que o consumidor, no geral, se tornará mais sensível perante artigos de uma marca internacionalmente muito

famosa, comparativamente a outra que não tenha o mesmo nível de reconhecimento, seja pelos seus preços, pela qualidade dos seus artigos, ou pela publicidade dada pela marca. São factores difíceis de contornar, pois já se encontram impregnados nas sociedades á demasiadas gerações, por tornarem-se factores de diferenciação de marcas e também dos próprios consumidores.

É possível, fazer uma leitura de um determinado individuo, através das marcas que este escolhe usar, a partir da marca dos acessórios que ostenta, da marca das roupas que veste, e mesmo que o individuo não possua nenhum objecto de marca, também pode ser feita uma leitura visual do mesmo, claro que outro tipo de conclusões, mas não deixa de ter a mesma importância. A relação da marca como o seu consumidor, utilizador torna-se num símbolo semiótico de identificação ou distinção entre as massas onde se encontra inserido.

Se for feita a leitura de um sujeito, que lhe seja dado o nome de sujeito A, de forma muito minuciosa, cujo estilo tenha como base peças de vestuário, acessórios e calçado, da conhecida marca internacional Gucci, seria errado dizer que esse sujeito não tem poder de compra, é certo de que todos aquelas peças poder-lhe-iam ter sido oferecidas, mas também é certo de que essa não seria a leitura inicial de nenhum observador. Em comparação a esse cenário, se for analisado outro individuo, que lhe seja dado o nome de sujeito B, cujo estilo se encontra assente em peças de vestuário, acessórios e calçado sem qualquer tipo de marca, poder-se-á concluir que esse sujeito não tem grande poder de compra comparativamente ao sujeito A, muito pelo contrário, o sujeito B, independentemente de ter uma aparência visual mais harmoniosa de que a do seu “concorrente”, nada pode fazer quanto é sua aparência financeira que indicará ser muito aquém da do sujeito A. Tal leitura de cenário, obviamente irá variar de sociedade para sociedade, de grupo social para grupo social, mas a conclusão será praticamente a mesma. Ana Rita Leal (2006), afirma que tal leitura se deve à linguagem tradicional do luxo como uma demonstração do *status* social e poder nos países emergentes, tais como o Médio Oriente, a Rússia, a Índia, Turquia, China...

#### **5.4.2 A marca e o consumidor**

Segundo Mino Farhangmehr e António Azevedo (2012), o facto de o mundo se encontrar bastante globalizado, os produtos existentes agregam elementos com várias origens, o país de origem de uma determinada marca, onde esta se encontra sediada, e onde por norma o produto é projectado, nem sempre equivale ao país da unidade de montagem ou fabrico do mesmo, logo o produto apresenta uma nacionalidade híbrida e multifacetada, o que dificulta o processo de identificação da origem do produto, levando o consumidor a definir que o artigo tem origem no país a que o próprio o associa, independentemente do local onde o artigo tenha sido produzido. A partir do momento em que foram criadas, as marcas tornaram-se numa base de desenvolvimento de um *lifestyle* por parte dos seus consumidores, são como que uma segunda pele a qual o consumidor já se encontra bastante dependente, e com a

presença cada vez mais nítida da globalização, essa dependência tornou-se ainda mais acessível e próxima dos compradores. No entanto isso não significa que o consumidor se interesse menos pela origem dos produtos que consome, hoje em dia este encontra-se cada vez mais consciente e atento a todos esses aspectos, seja devido à preocupação pela economia do seu país, ou pelas condições onde os produtos foram concebidos (se foram feitas por funcionários em condições desumanas, ou feitos com base em testes em animais, entre outras situações). A diversidade de marcas e possibilidades de compra torna a escolha do consumidor muito mais delicado, e a presença de artigos globalizados pode tornar as diferenças entre os artigos ainda mais pequena.

*“Neste contexto, Leclerc, Schmitt e Dubé (1994, p. 263) estudaram a estratégia designada por foreign branding, que consiste em «pronunciar ou escrever o nome da marca em língua estrangeira». Esta estratégia introduz a possibilidade das empresas portuguesas usarem nomes estrangeiros como forma de, por um lado, ultrapassar o problema da rejeição do produto nacional, e, por outro, reposicionar o produto invocando valores e associações à qualidade intrínsecas do país estrangeiro. Esta estratégia é já usada, por exemplo, por algumas empresas no sector do vestuário e calçado, que usam nomes italianos e franceses para os seus produtos (Serrão, 1998). A legislação actualizada recentemente levantou as últimas barreiras à utilização de nomes estrangeiros nas marcas registadas em Portugal. A preferência por produtos nacionais também está associada ao «etnocentrismo» do consumidor, que, segundo Shimp e Sharma (1987, p. 280), é definido como «as crenças dos consumidores sobre a (i)moralidade da compra de produtos estrangeiros». No entanto, a conveniência e os serviços de assistência técnica pós-venda, podem também ser boas razões para preferir produtos nacionais.”*  
(Farhangmehr & Azevedo, 2012)

Muitas empresas portuguesas recorreram a este tipo de estratégias, para de alguma forma captar a atenção dos consumidores mais interessados em produtos estrangeiros ou em produtos cuja marca aparentam ter um perfil de marca internacional, desta forma conseguem, até certo ponto, convencer os potenciais compradores de que os produtos nacionalmente desenvolvidos têm o mesmo nível de qualidade, procura e reconhecimento que os produtos estrangeiros, todavia não apenas de boas notícias é feita esta estratégia, infelizmente, em alguns casos, devido ao nome pouco nacional dado a determinadas marcas, existe um grande número de pessoas sem saber a verdadeira origem dos produtos, ou seja, o facto de a marca ter um nome estrangeiro faz com que muitos consumidores que assumam que a própria marca e os artigos por ela representados têm origem estrangeira, tal situação não condena os lucros obtidos pela marca ou o nível de vendas da mesma, mas se não for esse o intuito da empresa, o de aparentar ser uma empresa estrangeira, o resultado final pode ficar muito aquém do desejado. A ambiguidade do nome marca pode até certo ponto comprometer a verdadeira identidade da mesma.

Com isto, é possível afirmar que não é apenas nos produtos que a globalização interfere, a influência desta estende-se até onde a empresa, consumidores e sociedades permitirem, seja

nas componentes dos artigos (os elementos que constituem os artigos podem ter origem diversa), nos recursos humanos da empresa (funcionários de várias nacionalidades), nas suas estratégias de venda (podem estar mais direccionadas para um tipo de consumidor que não compreende o conceito da marca caso esta não esteja adaptada ao país a que esse consumidor pertence), no nome da própria empresa (caso nome da marca não seja da mesma nacionalidade que os seus consumidores), na forma como o consumidor avalia os produtos (se der mais importância a produtos estrangeiros ou internacionais), e como a sociedade vai julgar quem consome esses mesmos produtos (as pessoas que consomem apenas produtos de marcas internacionais podem ser vistas como pessoas com grande poder financeiro).

O valor de uma determinada marca pode crescer ou decrescer dependendo da forma como são desenvolvidos os seus artigos e pelo posicionamento da mesma na mente dos seus consumidores, e hoje em dia é necessário estar ainda mais atento à velocidade com que o comportamento do consumidor varia, principalmente quando este passa a ter um acesso cada vez mais rápido e fácil ao que acontece e é desenvolvido fora da sociedade ou país onde se encontra inserido (Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz, 2010).

A verdade é que tudo o que o consumidor procura, quando efectua a compra de um determinado produto, é o sentimento de satisfação com a sua compra, sentir que as suas necessidades de consumo estão a ser alimentadas e que pode confiar na sua própria escolha, pois o produto não o deixará ficar mal, pois a marca que o produto adquirido representa, não o irá enganar. A política, empregue por várias marcas, de que o cliente tem sempre razão, vai ao encontro dessa grande necessidade, por parte das empresas comerciais, de agradar os seus clientes, fazer com que estes se sintam respeitados e acolhidos, de forma a mostrar que a marca está disposta a fazer o que for preciso para manter a relação entre ambos - entre o cliente e marca em questão. (Pereira S. R., 2005)

Na perspectiva de Giampaolo Proni (Ocula.it), o consumo de artigos de Moda é considerado, num contexto semiótico, um comportamento bastante complexo, um comportamento estudado, preparado e acompanhado de reflexões e julgamentos contínuos. Este tipo de comportamento, vai ao encontro de uma narrativa canónica assente no comportamento do comprador durante o acto de compra, narrativa essa que se concentra em quatro passos base essenciais, sempre com apoio no processo de consumo de bens materiais, neste caso em específico, de produtos de Moda.

- 1º Passo: Manipulação

É nesta fase que o consumidor é persuadido a fazer compras, a querer consumir os produtos que se encontram ao seu dispor. Proni apresenta um bom exemplo de manipulação de interesses - um rei que promete dar a mão da filha em casamento ao herói que matar o dragão, no quotidiano corrente inserido no universo da moda, pode-se dizer que é o designer

a prometer ao consumidor o sentimento de completa satisfação aquando comprar um produto da sua autoria, como se através disso o consumidor pudesse alcançar algo pelo qual sempre ansiou mas que por algum motivo não sabia que precisava. Neste contexto é considerado manipulação quando o consumidor começa a ter desejos de compra de produtos que não tinha interesse em adquirir, seja pelo seu design, pelo anúncio publicitário que viu, ou até mesmo pela opinião de terceiros, todos esses factores contribuíram de qualquer forma para a mudança de comportamento do comprador.

- 2º Passo: Competência

A competência refere-se ao poder de compra do consumidor e ao conhecimento dos melhores lugares de compra, ou seja, a capacidade que o consumidor tem que lhe permitem adquirir os produtos que pretende. Se por algum acaso o comprador não for o utilizador, compete a esse mesmo utilizador convencer/manipular o comprador a presenteá-lo com o artigo desejado, conhecendo os melhores locais de compra, as características do produtos, os seus benefícios... para que desta forma seja mais eficaz e rápido persuadir o comprador, e ao mesmo tempo convencer-se a si mesmo de que precisa de ter determinado produto.

- 3º Passo: Performace

Pode dizer-se que este é o passo base de todo e qualquer processo de compra, é a partir desta fase que é feita a comparação entre vários produtos. No universo da Moda, é aqui que o consumidor experimenta o produto, vê até que ponto lhe desperta interesse, sai da loja e entra noutra para experimentar um produto semelhante ao anterior, de forma a comprar o seu grau de satisfação, resultando, no final, na compra ou não do artigo.

- 4º Passo: Aprovação

No que diz respeito ao quarto passo são necessárias duas variáveis centrais - o consumidor, que avalia a sua própria compra, e o ambiente social em que este está inserido e onde irá expor os seus novos produtos. Com a consciência da importância deste passo, o consumidor toma todas as suas decisões com o objectivo e a esperança de que ao comprar produtos que vão de encontro com os seus próprios gostos, poderá corresponder de igual forma aos gostos de terceiros que se encontrem inseridos no seu grupo cultural.



## Capítulo 6 - Estudo de casos



## 6.1 Escolha das marcas

A globalização tem um peso muito grande sobre a forma como certas indústrias definem as suas estratégias de venda, seja a industria têxtil e de vestuário, ou a industria automóvel, entre outras, actualmente, mais do que outrora foi necessário, é crucial estar em toda a parte para manter a estabilidade de um negócio e principalmente estar a par de todas as inovações, evoluções e possíveis concorrentes, para obter qualquer tipo de lucro e vantagem.

A indústria do Vestuário é um exemplo bastante conveniente de toda esta *mundialização*<sup>7</sup>, claro que não é a única e seria bastante presunçoso dizer que é a principal, mas é possivelmente aquela onde melhor e mais rapidamente se pode verificar as diferenças de uma sociedade antes e depois de sofrer a influência de outra cultura. O principal objectivo deste estudo de casos é analisar que o vestuário é a ferramenta que visualmente comprova o poder da globalização sobre determinadas sociedades ou sobre diferentes grupos culturais, e para ilustrar esse ponto de vista, são apresentadas colecções de marcas internacionalmente reconhecidas - Etro, Givenchy e TM Collection, na tentativa de provar, a partir da análise das colecções, que a leitura do vestuário tem sofrido influência da globalização, mas ainda é possível adquirir informação relevante acerca da intenção dos seus criadores, a partir da interpretação da mensagem visual transmitida.

As três marcas foram escolhidas de forma a incluir marcas nacionais e internacionais e que desfilam na semana da moda e também seleccionando, marcas que sempre me despertam grande interesse, e também porque são de alguma forma adequadas para responderem às minhas questões quanto é influência da globalização no mundo da Moda. A Givenchy e a Etro têm um bom posicionamento na mente do consumidor, outra coisa não seria de esperar pelos anos de experiência e sucesso que ambas as marcas têm coleccionado, e embora ainda recente, a TM Collection também já conquistou o seu lugar ao sol na indústria. As colecções apresentadas pelas marcas e que são analisadas neste capítulo, tornam físicas as tendências que cada designer idealizou para os seus consumidores.

Não foram seleccionadas mais marcas, pois foi encontrado um equilíbrio entre as três escolhidas, tanto a respeito das colecções que apresentam e na forma como ilustram o tema da globalização na indústria da Moda e do vestuário. Na selecção das colecções analisadas foi tido em linha de conta o critério de marcas e colecções com influências de culturas ou elementos característicos que permitam analisar as questões propostas desta dissertação, razão pela qual foram seleccionadas as colecções de Outono/Inverno da TM Collection correspondente ao ano de 2010 e 2011, bem como as de Primavera/Verão da Givenchy e da Etro para o ano de 2014, nelas foram encontradas factores em comum considerados

---

<sup>7</sup> Sinónimo de Globalização / multinacionalização

interessantes para o tema em discussão, bem como pontos de convergência importantes para a distinção das mesmas.

## 6.2 Perfil da marca TM Collection

*“A designer partilhou com a CARAS o que considera que distingue as suas criações das dos outros criadores: “As pessoas gostam muito de dizer que as colecções têm um carácter étnico, mas não é forçoso que assim seja. Posso ir buscar inspiração a tudo o que existe neste mundo, ao que nos rodeia. Por exemplo, a próxima colecção tem que ver com o que é vegetal, não se baseia em nenhum povo.”*  
(Guerreiro, 2010)

- Marca portuguesa criada em 2003. Teresa Martins é a designer responsável pela marca;
- O conceito da marca encontra-se bastante ligado ao lado espiritual e vegetal. Teresa Martins declara que as colecções da TM Collection resultam num misto entre a Natureza, o Homem, a história, inovação, estética, excelência, ousadia, paixão e intemporalidade;
- A grande maioria dos tecidos aplicados nos produtos da TM Collection são desenhados pela equipa e são exclusivos da marca. São utilizados materiais naturais tais como sedas, algodões e linhos, são definidas cores, recriados padrões, texturas e bordados da paleta subjacente ao tema de cada colecção;
- São desenvolvidos produtos de decoração, Moda para senhora e têxteis, a equipa TM Collection tem grande experiência em projectos de arquitectura de interiores e decoração. Encontra-se disponível na página da marca imagens de alguns exemplos de trabalhos realizados em hotéis, restaurante e residenciais;
- A marca cria vestidos de noiva e faz questão que o consumidor acompanhe todo o processo de criação do mesmo, desde o primeiro esquiço até à prova final do vestido;
- A equipa TM Collection tem experiência em projecto de design e decoração de stands para feiras e eventos especiais. Para além dos trabalhos da própria marca, foram igualmente desenvolvidos projectos para outras empresas portuguesas, alemãs e francesas;
- A marca tem uma equipa multidisciplinar apta a desenvolver projectos para outras entidades nas áreas de design gráfico, design têxtil, guarda-roupa e visual

merchandizing. O projecto de design têxtil para a cadeia Roche Bobois, o guarda roupa para bailado Edna de Benvindo da Fonseca, e o projecto da loja Casa Alegre, são alguns exemplos;

- Na colecção Threads of Identity, desenvolvida para o Outono/Inverno de 2012/2013, os manequins foram substituídos por bailarinos durante a 33ª edição do Portugal Fashion;
- A marca tem lojas activas por vários países tais como Portugal, França, Áustria, Alemanha, Reino Unido, Suíça, entre outros países. Segundo a designer, a marca encontra-se mais no mundo do que propriamente em Portugal.

### 6.2.1 Origami Folding Emotions - Colecção Outono/Inverno 2010/2011

*“É uma colecção cuja inspiração tem muito a ver com a cultura japonesa, pelo detalhe, pelas cores, pelos padrões, que foram baseados, mais ou menos, em estampas antigas. Gosto muito da estética japonesa, é muito equilibrada e inspira-me bastante (...) São cortes muito estruturados, muito simples, muito kimono, com golas muito orientais e de repente tudo se transforma. Depois houve um trabalho muito grande ao nível dos bordados e assim se construiu esta colecção. Inicialmente, ela nasce muito pura e depois à medida que vai crescendo afastando do tema e adquirindo uma entidade própria.”*  
(Martins,2010)



Fig.2



Fig.2.1



Fig.2.2



Fig.2.3

Figuras 2, 2.1, 2.2 e 2.3 - Origami Folding Emotions

Fonte: <http://dailymodalisboa.blogspot.pt/2009/10/tm-collection.html> Consultado em: 25/09/2013.

A colecção apresentada pela marca TM Collection para o Outono/Inverno de 2010/2011 transportou o público directamente para o oriente, não apenas pela riqueza dos coordenados, mas principalmente pela clareza da linguagem do vestuário quanto às suas influências e às informações transmitidas pelos elementos que compunham cada peça, o observador pode aproximar-se da cultura japonesa em território português. Teresa Martins, fiel aos seus princípios de criação, bem como ao conceito da marca, apresentou uma colecção coerente, onde foi possível ver a influência da cultura japonesa (no corte das peças (figura 2), mas também a representação ocidental em alguns pormenores (como por exemplo na desconstrução da gola do quimono japonês) algo que a designer procurou tornar evidente, pois não apenas de uma cultura se trata a colecção (figura 2.1.). A procura de representação de várias identidades, para melhor enquadrar as peças aos seus utilizadores, é um dos objectivos da marca, deste modo as peças desenvolvidas são concebidas com o propósito de se adaptarem aos seus diferentes consumidores, não podendo ter, nesse caso, uma única origem ou uma posição geográfica vincada, ou seja, estas não podem ser completamente orientalizadas, pois também têm que despertar o interesse de consumidores ocidentais sem perder as suas características orientais, e a forma que a designer encontrou para combinar esses elementos foi através da aplicação de pormenores decorativos e pela desconstrução cuidada de algumas peças de forma a torna-las um pouco mais ocidentalizadas, mas evidenciando mais os padrões, as cores e o corte que ajudaram a reforçar o estilo japonês na colecção (figuras 2.2 e 2.3).

Segundo Helena Maltez (Maxima Blogs, 2010), a colecção *Origami Folding Emotions* continha peças de roupa para todos os gostos, não apenas pela variedade de tecidos apresentados, mas também pelas formas, silhuetas que eram preenchidas pelas cores certas. A caracterização das modelos também foi algo que chamou a atenção de Helena Maltez, a maquilhagem e os penteados escolhidos adequavam-se bastante ao vestuário com que embelezavam a passarela, algo que despertou ainda mais a sua atenção para os pormenores das peças, pois tornou-se notório a forma meticulosa com que havia sido preparada a colecção, transportando o observador para o Japão com base num estilo mais tradicional. Teresa Martins que declarou em entrevista para o blog Fashion Heroines (retro-a-porter, 2011), que o mundo era a sua grande inspiração, conseguiu representar o Japão de forma clara, legível e contínua e sem tornar a colecção demasiado óbvia. A *Origami Folding Emotions* pautou elegância e modernidade em passarela, onde cada coordenado conseguiu transmitir ao seu observador a intenção da designer sem grande ambiguidade na linguagem visual apresentada.

### 6.3 Perfil da marca Etro

*“Etro” é sinónimo de estilo. É um estilo de vida baseado na qualidade e sofisticação, não só em termos de design, mas também em relação a materiais e técnicas de produção. Este universo de elegância*

*deriva da paixão inata do Gimmo Etro para viagens e história, que agora se tornou o lema de todas as linhas da maison de moda.”*  
(Fashion Model Directory)

- Casa de moda italiana fundada em 1968 por Girolamo Etro, também conhecido como Gimmo Etro;
- Para além da produção de vestuário, a Etro também produz artigos de têxtil lar, desenvolve acessórios, calçado e tem uma vasta gama de perfumes;
- Em 1981 é desenvolvida a linha de tecidos para decoração, caracterizada pelo uso da estampa de origem indiana, o paisley<sup>8</sup>, e mais tarde passa a ser aplicada na gama de acessórios e calçado da marca, bem como em artigos de decoração de interiores. Apesar de ser usada por vários designer de diferentes marcas, o paisley é tomado como elemento de identificação visual da marca Etro a respeito de materiais têxteis;
- Os produtos desenvolvidos têm uma forte influência da cultura indiana, exemplo disso são as colecções de primavera/verão 2005 para senhora, com inspiração na Índia, mas com base no estilo hippie dos anos setenta; a colecção de outono/inverno 2011 para homem, apresenta igualmente influências indianas no que diz respeito aos materiais, o culto da vaca por esta cultura, leva a marca a representar o animal nas suas peças; a colecção de primavera/verão 2013 poderá ser interpretada de duas formas - um homem Ocidental cujas roupas têm influências indianas, pelo uso do paisley, pelo corte, ou pelos acessórios que são utilizados (o turbante por exemplo); ou o contrário, pelo estilo dandy europeu que é igualmente perceptível na colecção;
- Actualmente a marca é administrada pelos filhos do fundador: Ippolito Etro - director de operações da marca; Kean Etro - designer das colecções masculinas; Jacopo Etro - actual director criativo da *Etro Accessories, Etro Home Collection* e do departamento de comunicações; Verónica Etro - designer responsável pelas colecções de senhora;
- Verónica Etro, na colecção de senhora para Outono/Inverno de 2013/2014, aliou a era digital à tradição, combinando elementos de tapeçarias antigas e têxteis paisley bem como pinturas a fresco e porcelana soviética, mesclando um lado futurista através da sobreposição de formas geométricas. Em 2000 a designer já havia mostrado semelhante inspiração na era digital, ao apresentar uma saia com uma impressão de código de barras;

---

<sup>8</sup> Paisley é um tipo de estampado com origem indiana e persa do século XVIII. Apesar da origem oriental. Foi nominado paisley em alusão ao centro têxtil da Escócia, na cidade de mesmo nome.

- A família Etro partilha o desejo de viajar que influencia a sua produção criativa. "Tomamos a inspiração de fantasias do mundo", Jacopo disse ao *Daily News Record*, em 2005. "Para nós, tem sido sempre assim, as nossas histórias étnicas são a chave para o nosso projeto"
- A marca tem lojas activas em vinte e seis países europeus, tais como Itália, Portugal, França, Espanha, Alemanha e Holanda; e no restante globo terrestre, como é o caso da Índia, China, Japão, Rússia, Estados Unidos da América, México, Coreia do Sul, entre outros.

### 6.3.1 El Zorro - Colecção Primavera/Verão 2014

Colecção desenvolvida pelo designer Kean Etro, inspirada na personagem de ficção Zorro. Pode-se dizer que esta foi das colecções mais emocionantes desenvolvidas pelo designer, pois o mesmo demonstrou o peso que teve no seu trabalho criativo e possivelmente na sua vida. A colecção demonstrou estar a altura dos fortes elogios e críticas que recebeu, muito devido ao facto de ter sido perceptível a intenção do designer e as inspirações do mesmo.

*"Eu estou completo", disse Kean Etro, batendo no peito para dar ênfase. "Mi corazón, o meu coração." A sua emoção fez todo o sentido depois de um show Etro que comemorou Zorro, o homem que Kean chama de "meu espírito-guia", pelo seu heroísmo, seu humanismo e sua humildade."*

(Blanks, 2013)



Fig.3



Fig.3.1



Fig.3.2



Fig.3.3

Figuras 3, 3.1, 3.2 e 3.3 - El Zorro

Fonte: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2014MEN-ETRO> Consultado em: 20/08/2013.

A personagem foi e tem sido de tal forma importante e marcante na vida do designer, que este criou uma coleção inteiramente inspirada em Zorro, o seu herói. Kean Etro mostrou a qualidade dos seus conhecimentos relativamente à personagem e à cultura mexicana onde a figura de ficção se enquadrava, desde as peças de roupas, aos acessórios, passando pelo calçado, os estampados, as cores usadas e até mesmo a fisionomia dos próprios modelos, os penteados que estes tinham e as expressões que mostravam, tudo aparentava ter sido estudado e tratado até ao mais ínfimo pormenor. Na opinião de Sofia Celeste, (2013), á coleção apenas faltou a presença do próprio Zorro, nada mais havia a acrescentar, pois tudo se encontrava na mais perfeita harmonia, desde a música, os coldres de balas, as calças em pele, aos Chapéus, os estojos das guitarras, só mesmo a presença de Zorro para tornar a homenagem ainda mais completa, o que demonstra a destreza e talento do designer, a forma como idealizou e desenvolveu a coleção foi de uma mestria sem igual, o que tornou a leitura da mensagem, por este transmitida, bastante clara e precisa.(Figuras 3.1 e 3.2)

A marca manteve a sua referência visual, o estampado paisley, mas de uma forma bastante subtil e discreta, surgindo ocasionalmente em alguns casacos e camisas de couro, o uso deste motivo indiano sempre foi o que caracterizou a Etro, de um forma ou de outra, o paisley sempre esteve presente em particamente todos os artigos desenvolvidos e comercializados pela marca, e como seria de esperar não poderia faltar nesta coleção, e ao unificar o paisley com os restantes padrões desenvolvidos para esta coleção (figura 3.3), inspirados na cultura mexicana, não seria condenável afirmar que Kean Etro procedeu á aproximação de duas culturas, a indiana e a mexicana, pois para criar harmonia entre os elementos de ambas as culturas teve que encontrar um ponto harmonioso entre elas, fosse nas cores, nos estampados, no corte das peças, ou noutro elemento, o certo é que o publico não poderia ficar insatisfeito com os produtos, logo, algo teria de ser feito para que os mesmos não detectassem conflitos visuais entre as peças e os elementos que as constituem. O perigo de desenvolver coleções com influências em outras culturas é exactamente esse - a falta de harmonia entre os elementos externos apresentados e o tipo de registo cultural a que a marca está familiarizada a desenvolver, no caso da Etro, uma marca com forte influência indiana, poderia ter sido infeliz a ideia de aproximar estas duas culturas, ligando-as através de uma personagem tão mediática como o Zorro, sem perder a essência da própria marca, mas felizmente não foi o que aconteceu.

A globalização é feita de perdas e ganhos, de substituições e efemeridade, este tipo de fenómeno oferece às pessoas a possibilidade de receberem algo fora do seu meio social, algo inovador, ou não, mas que, por norma, não se encontra facilmente no seu meio envolvente,

logo apenas de forma externa é que terá acesso a determinados produtos, todavia, ao aceitarem tal presenteio, geralmente substituem-na por outra que tinham no passado. Que seja tomado como exemplo o caso dos computadores de secretária que foram automaticamente substituídos aquando o aparecimento dos computadores portáteis, é claro que os computadores de secretária continuam activos e comercializados nos dias que hoje, mas encontram-se em menor número comparativamente com os computadores portáteis, e são agora comercializados em modelos cada vez mais modernizados, estão cada vez mais leves e mais finos, é o poder da evolução tecnológica. A Etro, sendo uma marca bastante experiente e conhecedora dos seus consumidores, conhece as desvantagens de globalizar, por assim dizer, os seus produtos, a possível perda da identidade da marca, os consumidores ao adquirirem os novos produtos, substituindo-os por outros da mesma gama, precisam de sentir que continua a compara a mesma marca para se manterem fiel á mesma, logo tudo o que for desenvolvido e comercializado precisa de manter a identidade da marca intacta, inalterada, de forma a manter a ligação com o seu utilizador, e os artigos com influências de outras culturas, mais do que quaisquer outros, precisam de ser desenvolvidos com bastante atenção a este factor, na medida em que têm de ser adaptado não apenas ao consumidor e á sociedade onde este se encontra inserido, mas também têm que ser adaptados á identidade e características da marca que os concebe.

*“Apesar do aumento das temperaturas em todo o mundo, os artigos de couro e acentos tomou o centro do palco em alguns desfiles nesta temporada. No caso da Etro, este foi trazido pela crescente demanda dos seus clientes japoneses, russos e chineses, que constituem os principais mercados das marcas. “Eles procuram-no, o couro é apreciado pela sua masculinidade, representa a coragem que vem do coração de um homem. Você tem que amar a fim de ser corajoso”, Etro, disse em uma entrevista nos bastidores, comentando sobre o motivo ocidental.”*

(Celeste, 2013)

É importante que seja feita a ponte entre os diferentes responsáveis do sucesso e lucro de uma marca, aquando do desenvolvimento dos diferentes produtos da mesma, a satisfação dos consumidores é prioridade, logo é necessário saber o que estes querem ou procuram e tentar corresponder às suas expectativas (figura 3), fazer com que os seus desejos sejam totalmente satisfeitos. A Etro, sendo uma marca internacionalmente reconhecida e consumida, tem que compreender o ponto de ligação entre os desejos dos seus diferentes tipos de consumidores e as ideias criativas que desenvolve para os seus produtos, é certo que dificilmente agradará a todos os seus consumidores de forma equivalente, mas tem que responder às exigências dos mesmos da forma mais lucrativa possível e com o maior nível de qualidade e satisfação permitida. Estando activa em mais de trinta países do globo terrestre, a cuidada globalização dos seus produtos é necessária para a satisfação dos seus diversificados e diferentes consumidores, estes, por pertencerem a culturas diferentes e terem hábitos, exigências e gostos diferentes necessitam da constante adaptação dos artigos que a marca lhes vende, o consumidor, cada vez mais consciente e atento precisa de ser constantemente estimulado e

deslumbrado com o que lhe é apresentado, mas sem nunca precisar de se afastar dos seus gostos pessoais e a marca nunca precisar de se distanciar do seu próprio conceito. Segundo Tim Blanks (Style.com, 2013), a colecção apresentada pela Etro resultou numa excelente combinação de tradições, a tradição da própria marca em harmonia com as origens da personagem que era o Zorro, ao cronista toda a colecção parecia um livro ilustrado dessa união de tradições, onde todos os pormenores se encontravam coerentemente dispostos.

## 6.4 Perfil da marca Givenchy

*“Não muito tempo depois, Givenchy, que nasceu do Conde Hubert James Marcel Taffin de Givenchy foi tomada sob a asa do mestre espanhol Cristóbal Balenciaga, e seu trabalho tornou-se menos, obviamente, orientadas para a juventude, a pureza da linha se tornar o novo foco. Anos cinquenta e sessenta foram os anos de ouro da Givenchy. Ele e seu mentor foram descritos pelo jornal The New York Times como "indiscutivelmente os designers mais proféticos do mundo". Durante esta época Hubert Givenchy apresentou (em simultâneo com Balenciaga), o revolucionário chemise, ou vestido saco, aclamado como "uma verdadeira nova forma de moda." Hubert Givenchy também é considerado pioneirismo da silhueta princesa, e quando Audrey Hepburn vestiu o primeiro e perfeito Little Black Dress da Givenchy, o nome do designer ficou para sempre ligado ao decote Sabrina.”*

(Vogel, 2010)

- Casa de moda francesa fundada em 1952 por Hubert de Givenchy;
- Em 1952, o designer apresentou a sua primeira colecção, marcada pela blusa Bettina (com enormes mangas), em homenagem à sua manequim-publicitária Bettina Graziani;
- “O clássico nunca é aborrecido”, afirmou Hubert de Givenchy numa entrevista para a revista Vogue em 1969, acrescentando que a desordem não faz parte das características da marca, mas sim a purificação e o refinamento, este era o grande propósito das suas colecções;
- A actriz Audrey Hepburn foi a grande musa do designer Hubert Givenchy, e foi uma das responsáveis pela grande divulgação da marca. Foi através desta que o “pequeno vestido preto” se tornou mundialmente conhecido, imortalizado no filme *Breakfast at Tiffany's*;
- Hubert de Givenchy deixou o seu lugar de designer da marca em 1995, sucedendo-lhe John Galiano - “O que eu vou fazer é respeitar o espírito da marca, mas adicionar uma grande dose de Galliano e dar-lhe um forte empurrão para o século 21” declarou o designer numa entrevista para a revista Vogue em 1995;
- Em 1988 a marca Givenchy passa a pertencer à LVMH<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Empresa multinacional de bens de luxo francês, com sede em Paris. A empresa foi formada em 1987 pela fusão da casa de moda Louis Vuitton com empresa Moët Hennessy.

- Em 1996 John Galliano foi substituído por Alexander McQueen. Em 2001 o estilista Julian McDonald passa a dirigir toda a gama de produtos de senhora, enquanto Oswald Boateng, em 2003, é nomeado responsável pela gama de produtos de homem;
- Em Fevereiro de 2005, Riccardo Tisci, um jovem designer italiano, é apontado como director criativo da marca, tornando-se responsável por toda as colecções de pronto-a-vestir, alta-costura e acessórios - “Honestamente, quando comecei a trabalhar para a marca, não conseguia ver a ponte entre o meu universo e o da Givenchy que Audrey Hepburn fez famosos - os vestidos, a formalidade”, confessou o designer à Vogue - “Mas eu aprendi que M. Givenchy realmente compartilham muitos dos mesmos códigos, sobre a gravidade, a aristocracia, ironia, costura e artesanato”;
- A marca já vestiu celebridades tais como Jacqueline Kennedy; Alexandra Stewart; Lauren Bacall, Babe Paley, Greta Garbo, Elizabeth Taylor, a princesa Grace do Mónaco, Madona, Kate Moss, Sharon Stone, entre outras;
- Os produtos da marca são vendidos em vários países, como o caso de França, Estado Unidos da América, Singapura, Coreia do Sul, Japão, Reino Unido, entre outros.

#### 6.4.1 Nerd África - Colecção Primavera/Verão 2014

Inspirando-se em tribos africanas, o designer Riccardo Tisci, representante da marca internacional Givenchy, apresentou as suas ideias criativas para o verão de 2014 destinadas ao público masculino. O designer intitulou a colecção de “Nerd Africa”, dando ênfase à direcção que as suas ideias tomaram, e tornando ainda mais cuidada as futuras análises e críticas à colecção, muito devido à força que o nome tem e a mensagem que esta poderá passar aos espectadores/observadores das várias peças de vestuário apresentadas, examinadas de forma individual ou conjugadas com outras peças.



Fig. 4



Fig.4.1



Fig.4.2



Fig.4.3

Figuras 4, 4.1, 4.2 e 4.3 - Nerd África

Fonte: <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2014MEN-GIVENCHY> Consultado em: 25/09/2013.

Aquando da criação de uma colecção, ou de um simples bem de consumo, é importante saber e definir o tipo de mensagem que se quer transmitir e a maneira como essa mesma mensagem deve ser transmitida, na tentativa de criar o mínimo de ambiguidade possível aquando da sua leitura, essa deve ser uma das principais prioridades de um designer, posteriormente à satisfação das necessidades dos seus consumidores. No que diz respeito à marca francesa Givenchy, Riccardo Tisci apresentou uma colecção bastante forte e criativa, mas a mensagem que possivelmente gostaria de passar não foi bem captada por todos os críticos, na opinião de Tim Blanks (2013), o título que o designer atribuiu à colecção não correspondeu ao que o crítico tinha em mente quando analisou a colecção da marca, na perspectiva deste, talvez o nome Techno-tribalismo estivesse mais adequado ao que foi apresentado. (Figura 4.1)

Blanks defende o seu ponto de vista, argumentando que os guerreiros apresentados por Tisci tinham uma aparência que em nada se assemelhava a um nerd, e o facto de as peças de vestuário apresentarem fortes estampados com motivos tecnológicos, como o caso das caixas de som, estúdios de música caseiros, são factores que conduziram o crítico para um lado mais tecnológico e menos nerd da colecção, e pela descrição que se pode encontrar na página da WGSN<sup>10</sup> (Worth Global Style Network), relativa ao estilo apresentado pela Givenchy, que o rotula de “look: tribos techno”, o que comprova que não foi apenas Blanks a assumir a colecção como sendo pouco nerd e bastante tecnológica (figura 4 e 4.2).

É possível que na visão do designer a tecnologia está ligada ao lado mais intelectual do ser humano, na mente do consumidor popular essa teoria pode fazer bastante sentido pois nem todo o simples e comum “plebeu” consegue lidar com determinado tipo de aparelhos tecnológicos, mas ao rotular a colecção com um nome tão forte, independentemente de ter sido uma nomeação espontânea sem grande intenção de se tornar permanente, o observador e possível consumidor dos produtos expostos pode não compreender a mensagem transmitida, ou interpretá-la nesse sentido, e por esse motivo Riccardo Tisci não conseguiu enviar uma mensagem clara para os observadores da colecção visto que esta continha informação ambígua, tendo sido necessário recorrer a elementos exteriores às peças de roupas (acessórios e calçado, por exemplo), para equilibrar tal ambiguidade com a intenção do discurso visual do designer. (Figura 4.3)

---

<sup>10</sup> Empresa de pesquisa e divulgação de tendências a nível mundial, recolhe e dá dados relativos a tendências de moda, inspirações criativas, designers, colecções, desfiles, entre outros focos de interesse na indústria da moda.

## 6.5 Considerações finais da análise das marcas

Todas as marcas acima apresentadas desenvolvem vestuário para um consumidor específico, no intuito de lucrar com a venda dos seus artigos, as colecção que desenvolvem são concebidas com base neste pensamento, desde os primeiros esboços até à confecção da última peça, e para tal é preciso que as empresas definam muito bem o tipo de consumidor que pretendem captar, para melhor responder aos requisitos dos mesmos, oferecendo as melhores alternativas para construírem as suas identidades visuais. No caso da Etro, e da Givenchy, que têm anos de existência no mercado internacional da Moda, o tipo de consumidor para o qual as suas colecções são desenvolvidas, cresceu bastante desde a criação da marca até aos dias de hoje, conquistando diferentes nichos de mercado, muito devido às mudanças de designers sofridas durante o crescimento das marcas, pois a presença de novos maestros criativos provoca sempre novos tipo de abordagem nas colecções, mesmo que se mantenha o conceito e os princípios criativos da marca, a visão do designer pode, altera por completo a forma como a colecção é apresentada ou a como o consumidor a interpreta. Desta maneira estas duas marcas, comparativamente à TM Collection é uma marca mais recente, tiveram mais oportunidades de explorar os seus diferentes tipos de consumidor e captar o interesse dos mesmos de diversas formas, o que apenas contribui para o bom posicionamento das marcas na mente do consumidor, mas não quer isso dizer que a marca portuguesa se encontra em completa desvantagem, o facto de ser recente torna-a mais apelativa, no sentido em que ainda pode ser considerada novidade, com produtos massificados mas pouco conhecidos comparativamente aos das restantes marcas, factor esse que acrescenta valor às peças criadas pela TM Collection, e isso para um consumidor que pretende diferenciar, é bastante positivo.

*“A moda pressupõe adesão, ou seja, para que exista moda ela tem que ser copiada por muitas pessoas que pensam estar a destacar-se na multidão, ao mesmo tempo, mesmo ditando regras, a moda confere liberdade ao usuário para compor o visual da forma que lhe convier.”*

(Actas de Desenho, 2011)

As três marcas apresentaram colecções bastante coesas e detalhadas, onde foi evidente a preocupação dos designers com a leitura correcta da mensagem enviada através das diferentes peças de vestuário. A exploração de culturas étnicas distintas e a exposição das mesmas pode ser algo demasiado complexo e pouco claro no vestuário, mas as marcas conseguiram tornar legível essa intenção, embora umas de forma mais clara que outras. A Etro, com a colecção El Zorro, e a TM Collection, com a Origami Folding Emotions conseguiram de forma mais clara, comparativamente à Givenchy, convencer o público de que as peças desenvolvidas tinham inspiração de outras culturas, sem precisarem de recorrer a acessórios, ou aos próprios manequins, apenas com a análise do vestuário foi possível encontrar a fonte de inspiração das marcas, pela clareza da linguagem de vestuário

empregue. No caso da Givenchy, foi necessário invocar outros elementos para chegar à intenção do Designer Ricardo Tisci, pois não era completamente notória a influência das tribos nativo-africanas nas peças de roupas apresentadas, pelo menos não de uma forma tão óbvia como nas restantes marcas, pois os padrões utilizados, as várias sobreposições de peças e as formas escolhidas para compor a colecção não levaram de imediato os observadores para parte alguma do continente africano, foi necessário adicionar a Moda à análise do vestuário, ou seja, foi preciso examinar em conjunto com as peças de roupa a forma como os manequins estavam maquilhados/pintados, o tipo de calçado que utilizaram e os acessórios que compunham toda a indumentaria, pois caso contrario seria realmente fulcral o uso de legendas para captar o objectivo do designer. Mas contrariamente ao que foi feito na TM Collection e na Etro, a Givenchy aplicou elementos mais alusivos ao presente e ao futuro, no sentido em que as peças se encontravam focalizadas na era digital e tecnológica, algo muito característico deste século, bem como do século XXI já no caso da designer Teresa Martins e de Kean Etro, a aplicação de elementos alusivos ao passado é que marcaram as suas colecções. O quimono, traje tradicional japonês, foi a base de desenvolvimento da colecção Origami Folding Emotions da TM Collection, da mesma forma que Kean Etro, em homenagem à personagem de Zorro, procurou elementos alusivos ao traje tipicamente mexicano, a partir do qual definiu as formas, silhuetas e corte das peças, que levou à aproximação do estilo dos famosos *marichis* (grupo de músicos mexicanos). Apesar da modernização/actualização desses trajes tradicionais, como não poderia deixar de ser visto que a Moda exige inovação e adaptação ao presente, é mais evidente o passado nas colecções apresentadas pela Etro e TM Collection, no entanto não deve ser encarado como algo negativo tal regresso ao passado, pois é nele que se encontra assente a Moda e principalmente o vestuário, e apenas desta maneira foi possível fazer uma leitura acertada da mensagem transmitidas pelos diferentes coordenados de cada marca.

Entre as três marcas analisadas, é possível encontrar maior clareza na linguagem do vestuário da Etro, que automaticamente leva o observador para o México sem qualquer hesitação ou desconfiança. O designer Kean Etro mostrou grande conhecimento relativo à personagem que pretendia homenagear, bem como da cultura onde se inseria a lendária figura de Zorro, segundo o blogue *The Style Manifest* (Bale, 2013), a marca apresentou uma das melhores colecções criada para homem onde foi indiscutível a proximidade dos coordenados à cultura mexicana, Steve Bale, responsável pela crítica, afirmou que o trabalho da marca havia sido muito bem feito, desde a utilização dos materiais à própria escolha dos manequins, factores que tornaram “El Zorro” ainda mais admirável. Kean Etro conseguiu unificar o seu herói e conceito da marca bem como mesclar diferentes culturas sem perder a eloquência do discurso visual que apresentou - a Índia (representada nas estampagens), o México (na combinação das peças e na forma como nelas foram aplicados os materiais) e até mesmo o Texas (em alguns acessórios) estiveram presentes nessa colecção para o verão de 2014, onde o vestuário, os

manequins, as acessórios, tudo esteve organizado e disposto de forma a enaltecer o tema escolhido pelo designer (News, 2013).

A respeito da colecção da TM Collection, considero que foi a segunda melhor colecção em termos de clareza de linguagem visual relativa à origem da inspiração criativa da designer. As formas e silhuetas trabalhadas figuraram muito bem o quimono japonês, no entanto, houve coordenados em que não era tão directa essa leitura sem um conhecimento prévio do tema que se pretendia ilustrar, e tal ambiguidade deveu-se à intenção de Teresa Martins de querer aproximar o Oriente com o Ocidente na colecção, ao desconstruir um pouco o corte do quimono japonês e ocidentalizando alguns coordenados através da subtração de algumas cores, sobreposição de peças ou extracção de alguns elementos decorativos. A TM Collection é uma marca que sempre apresentou colecções com uma linguagem multicultural, onde era legível e perceptível a presença de diferentes etnias, o que de certa forma torna a própria TM Collection numa marca multicultural e globalizada pelas diferentes línguas que consegue “falar” e pela forma como as transporta para diferentes pontos de venda localizados em várias partes do mundo. Teresa Martins afirmou que não retende rotular a marca como sendo cultural, visto que não é de toda a intenção da designer, esta apenas se inspira no mundo e no meio ambiente que a rodeia, todavia, não deixa de ser o rótulo mais adequado ao trabalho desenvolvido por Teresa Martins no que diz respeito às colecções de vestuário, e a Origami Folding Emotions apenas reforça ainda mais tal teoria.

A Nerd África de Ricardo Tisci foi a colecção com maior ambiguidade visual, muito devido à escolha do designer de transportar as tribos africanas para a era digital. É certo de que o tema foi estudado e desenvolvido de forma bastante interessante e inovadora, todavia não estão em causa as ideias criativas de Tisci, mas sim a clareza da sua linguagem visual, e nesse aspecto, comparativamente às restantes marcas, esta foi a colecção que menos informação assertiva deu relativamente à intenção do designer. Se forem separadas as peças de vestuário dos respectivos modelos e acessórios, o leitor ficará apenas com a informação relativa ao conceito *nerd* empregue por Ricardo Tisci, pois os estampados, as cores, o corte ou as silhuetas aplicadas, por si só não estabelecem ligações directas com as tribos africanas, pelo menos não na mente de um observador leigo no assunto. No entanto, num mundo onde a tecnologia se encontra tão activa e valorizada, é possível afirmar que a colecção da Givenchy, em comparação com a da TM Collection e Etro, é aquela que terá uma abertura mais ampla junto dos diferentes tipos de público, no sentido em que os consumidores mais rapidamente se identificaram com esta colecção, Nerd África, pelos códigos visuais que nela se encontram empregues - elementos ornamentais que na sua grande maioria são facilmente reconhecidos pelos consumidores, bem como a simplicidade das colecções, o facto de não estar sobrecarregada de elementos decorativos de uma cultura em específico permite uma leitura mais pessoal por parte do observador/comprador.

O vestuário está encarregue de satisfazer as necessidades do seu utilizador, enquanto à Moda está destinada a função de satisfazer os desejos dos seus consumidores bem como de os educar, ou seja, o vestuário aliado à Moda não só facultava ao Homem ferramentas para proteger o seu corpo, mas também concede-lhe diversificadas formas de se expressar e variadas identidades que este pode assumir, ao mesmo tempo que apresenta certos valores, costumes ou ideologias de vida de outras pessoas que pertencem a diferentes grupos culturais. Através da Moda o vestuário recebeu mais funções e influenciada pela globalização cresceu e alastrou-se ainda mais pelo mundo, adquirindo mais consumidores e admiradores. No caso dos designers de Moda, tal abertura no mercado possibilitou não apenas a oportunidade de expandir as suas marcas, mas também de trabalharem com diferentes tipos de público e conhecerem novas fontes de inspiração, o que apenas beneficia o processo criativo dos mesmos. Na análise das colecções apresentadas pelas três marcas foi importante o conhecimento prévio de alguns códigos visuais para identificar o tipo de cultura retratada, mas foi igualmente interessante conhecer novos elementos constituintes dessas mesmas culturas, de forma a conseguir distinguir ou pelo menos identificar determinados elementos pertencentes a outros povos ou sociedades.



## **7 - Conclusão**

O vestuário é uma ferramenta indispensável ao ser humano, seja para cumprir a sua função primordial, a de proteger o corpo do seu utilizador de ameaças externas, ou para desempenhar outras funções, com a de definir a identidade visual do usuário aquando aliada à Moda. Deste modo, é possível afirmar que existe uma linguagem do vestuário e que esta é cada vez mais valorizada pelos consumidores e observadores deste tipo de produto. Toda e qualquer informação válida e assertiva deve ser tomada como um conhecimento valioso, deste modo todas as informações que possibilitem ao ser humano conhecer melhor o seu meio envolvente, a sociedade em que se encontra inserido, o mundo exterior, ou a si próprio, devem ser valorizadas, e sendo o vestuário um meio de comunicação capaz de assumir tal papel, também a informação por ele fornecida deve ser considerada importante e de grande valor, pois este tipo de linguagem tornou-se tão significativa como a linguagem verbal ou escrita, apenas é necessário conhecer os códigos visuais para uma leitura mais assertiva da mesma.

A influência da globalização neste tipo de linguagem trouxe algumas vantagens e desvantagens aquando da interpretação da mensagem visual transmitida, todavia não retirou o seu valor enquanto meio de comunicação, este fenómeno criou ligações e abriu portas para o crescente sector têxtil, o que de certa forma pode ter globalizado a própria linguagem do vestuário, ao aumentar o nível de ambiguidade da mesma, mas não a tornou menos legível por isso.

A linguagem do vestuário tem várias conotações, dependendo sempre do tipo de recptor que a interpreta, a mensagem analisada pode ter variadas e distintas informações, a tradução dos códigos visuais é que determina a compreensão e interpretação da mensagem, dessa forma o emissor pouco ou nada está relacionado com análise feita pelo recptor. Segundo Daniel Agis, Daniel Bessa, João Gouveia e Paulo Vaz (2010, p. 160), o vestuário e a Moda pertencem ao tipo de negócio que nunca será dispensado, comparativamente a outras indústrias, o têxtil será sempre necessário para o ser humano, tanto que outras indústrias começaram a recorrer ao têxtil como forma de melhorar os produtos que vende aos consumidores, como o caso da indústria automóvel, construção naval, aeronáutica, medicina, entre outros sectores, o têxtil tem sido introduzido como ferramenta de melhoria dos produtos e serviços, revelando ser uma boa alternativa a elementos como o caso da madeira ou do couro. O universo que acolhe o têxtil tem crescido e com ele as funções e características do vestuário produzido, o que conseqüentemente, acaba por alterar a forma como a linguagem do vestuário é aplicada e como a informação dela retirada é interpretada, pois todos esses factores contribuem para a alteração (em subtração ou adição), dos códigos de vestuário, do ajuste e adaptação destes aos elementos onde se encontram inseridos. No entanto não deixa de ser benéfico, até certo ponto é claro, o uso deste tipo de linguagem, pois vivemos numa era tão globalizada e inevitável que todo e qualquer tipo de meio de comunicação que se encontre à disposição do

Homem, será benéfico para o seu próprio desenvolvimento e para a interação deste com os seus semelhantes, e no caso da linguagem do vestuário, a informação através dela adquirida é relevante e útil o suficiente para ser considerada em estudos do passado, presente e futuro, como revelam as tendências de Moda, por exemplo.

## **7.1 Sugestões para futuras investigações**

Esta dissertação aborda de forma introdutória o complexo universo da linguagem do vestuário e poderá servir como base de estudo para a obtenção de informação relativa a este tema.

Em futuras investigações, é aconselhável uma abordagem mais profunda do comportamento de compra do consumidor e da forma como este analisa e compreende os bens materiais que consome, em específico o vestuário, de forma esmiuçar a utilidade da linguagem do vestuário no quotidiano das pessoas.



## **Bibliografia**

Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J., & Vaz, P. (2010). *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020*. ATP - Associação Textil e Vestuário de Portugal.

Aragão, J. A., Reis, F. P., & Pitta, G. B. (2003). Anatomia do sistema venoso superficial dos membros inferiores. In *Angiologia e cirurgia vascular: guia ilustrado*. Maceió.

Baldini, M. (2006). *A invenção da Moda*. Edições 70.

Bale, S. (2013). *The Style Manifest*. Obtido em 23 de 09 de 2013, de <http://www.thestylemanifest.com/p/about-us.html>

Bara, M. T., Cirili, H. N., & Oliveira, V. d. (2004). Determinação de ginkgoflavonóides por cromatografia líquida de alta eficiência em matérias primas e produtos acabados. *Revista Eletrônica de Farmácia* .

Baratto, L. C., Rodighero, J. C., & Santos, C. A. (2009). Ginkgo. *Ciência Hoje* , pp. 53-56.

Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. Nova Iorque: Routledge.

Barros, N. (2000). *Insuficiência Venosa Crônica*. Obtido em 3 de Agosto de 2011, de *Angiologia e Cirurgia Vascular*: <http://www.lava.med.br/livro>

Barthes, R. (1999). *O Sistema da Moda*. (M. d. Cruz, Trad.) Edições 70.

Baudrillard, J. (1969). *Para uma crítica da economia política do signo*. Edições 70.

Blanks, T. (2013). *Style.com*. Obtido em 24 de 07 de 2013, de <http://www.style.com>

Blumer, H. (2005). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *University of California* , 275.

Boon, H., & Smith, M. (2004). *The complete natural medicine guide to the 50 most common medicinal herbs*. Toronto: Robert Rose.

Bovone, L. (2006). Urban style cultures and urban cultural production. *artigo científico* . Milão, Itália: Universidade Católica do Sagrado Coração.

Bowring, A. (2008). *Garments: global subsector study*. World Bank Industry and Energy Dept., OSP.

BBeward, C., Eicher, J. B., Major, J. S., & Tortora, P. (2005). Volume 1 : Academic Dress to Eyeglasses. In *Encyclopedia of Clothing and Fashion* (pp. 359-360). EUA: Thomson Gale.

Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca.

Brown, P., & K., S. (2007). *Nanofibers and Nanotechnology in Textiles*. Cambridge, Inglaterra: Woodhead Publishing Limited .

Buchanan, R. (1989). Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. In *Design Discourse - History, Theory, Criticism*. Chicago e Londres: University of Chicago Press.

Budgeon, S. (1995). From Feminism to Postfeminism: women's Liberation in Fashion Magazines . *University of British Columbia* , 173-186.

Castilho, K., & Oliveira, A. C. (2008). *Corpo e Moda, por uma Compreensão do Contemporâneo*. Portugal: Estação das Letras e Cores.

Catoira, L. (2006). *Jeans: A Roupa que Transcende a Moda*. S.Paulo: Santuário.

Catoira, L. (2009). *Moda Jeans: Fantasia Estética sem Preconceitos*. S.Paulo: Ideias&Letras.

Celeste, S. (2013). *NOWFASHION*. (J. Michault, Editor) Obtido em 18 de 09 de 2013, de Now Fashion: <http://nowfashion.com/>

Citeve. (2008). *Têxteis do Futuro*. Obtido em 27 de Setembro de 2011, de <http://www.citeve.pt/bin-cache/XPQC1DD5C57866DF7273C88ZKU.pdf>

Clifford, N., Holloway, S., Rice, S. P., & Valentine, G. (2008). *Key Concepts in Geography*. SAGE Publications Ltd.

Coutinho, M. A., Muzitano, M. F., & Costa, S. S. (2009). Flavonoides: Potenciais agentes terapêuticos para o processo inflamatório. *Revista Virtual de Química* , 241-246.

Crane, D. (2000). *Fashion and its Social Agendas: class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago Press.

Crane, D. (2001). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago, Estados Unidos: University Of Chicago Press.

Crane, D. (2004). The Globalisation of Culture: the Fashion Industry as a Case Study. *Artigo para apresentação em coferência* . Universidade da Pensilvânia.

Cruz, M. E., Nozaki, M. d., & Batista, M. A. (2000). Plantas Medicinais. *Bio Tecnologia - Ciência e Desenvolvimento* , 28-34.

Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

Duarte, A., Foito, A., Martins, J., Fonseca, J., & Ramos, M. I. (2004). *Fisiologia Celular - Fisiologia dos vasos sanguíneos e pressão arterial*. Lisboa, Portugal.

Duarte, C. L. (2004). *O que é Moda*. Portugal.

Fidalgo, A. (1998). *Semiótica: a lógica da comunicação*. Universidade da Beira Interior.

França, L. H., & Tavares, V. (2003). Insuficiência Venosa Crónica. Uma atualização. *Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascul*ar , pp. 318-327.

Freischlag, J. A., MD, J. A., & Heller, M. (2007). Venous Disease. In Townsend, Beauchamp, & Mattox, *Townsend: Sabiston Textbook of Surgery* (18<sup>o</sup> ed.). Elsevier.

Friedman, T. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. Farrar, Straus & Giroux.

Geraldes, M. J. (2005). *Modelização Matemática das Propriedades Térmicas de Estruturas de Malha Funcionais*. Guimarães, Portugal: Universidade do Minho.

Gomes, N. P. (2010). O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem. *Artigo científico* , 99. Lisboa, Portugal: UNIVERSIDADE DE LISBOA.

Guerreiro, A. (2010). *Caras*. Obtido em 22 de 08 de 2013, de <http://caras.sapo.pt>

Guerrezi, M. (2008). *Análise ergonómica da peça do vestuário feminino: calça jeans*. Paraná: Faculdade Educacional de Dois Vizinhos.

Guimarães, M. C. (2001). *Maslow e Marketing - Para Além da Hierarquia das Necessidades*. Obtido em 03 de Abril de 2013, de [portaldomarketing.com.br](http://portaldomarketing.com.br): <http://www.portaldomarketing.com.br>

- Jiménez, C. I., Martínez, E. Y., & Fonseca, J. G. (2009). Flavonoides y sus acciones antioxidantes. *Rev. Facultad de Medicina, UNAM* , pp. 73-75.
- Joly, M. (2005). *A imagem e os signos*. Lisboa: Edições 70.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Routledge.
- Leal, A. R. (2006). A Atitude dos Jovens Portugueses face às Marcas de Vestuário Portuguesas e Galegas. *Universidade Fernando Pessoa* , 86.
- Lima, P. G. (2011). *Actas de Desenho* (Vol. 10). Buenos Aires, Argentina: Faculdade de Desenho e Comunicação.
- Lima, R. d. (2002). O Poder da Comunicação e a Intertextualidade. *Artigo científico* , 240. São Paulo, Brazil: Fndação Getulio Vargas.
- Lipovetsky, G. (2006). *A Felicidade Paradoxal: ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. (P. Xavier, Trad.) Edições 70.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, R. M., Oliveira, T. T., Nagem, T. J., & Pinto, A. d. (2000). Flavonóides. *Bio Tecnologia - Ciência e Desenvolvimento* , 18-22.
- Lorenz, D., & Marek, M. (1960). Das therapeutische wirksame Prinzip der Rosskastanie (*Aesculus hippocastanum*). *Arzneim-Forsch*.
- Mahlmeister, E. A. (2009). *Design de Moda pós-moderno: o jeans como referência*. S.Paulo: Universidade Ahembi Morumbi.
- Maltez, H. A. (2010). *Maxima Blogs*. Obtido em 20 de 09 de 2013, de <http://comunidade.xl.pt>
- Marcano, D., & Hasegawa, M. (2002). *Fitoquímica Orgánica*. Venezuela: Editorial Torino.
- Mayhew, M. (2006). Roland Barthes, The Language of Fashion. *Berg/Power Publications* , 121.
- Monneyron, F. (2007). *Moda e Seus Desafios* , A. Portugal: Senac Editora.
- Monnier, C. (2010). *Globalizing Cultures: The Question of Cultural Diversity*.

Monteiro, G. (2011). A metalinguagem das roupas. Covilhã, Castelo Branco, Portugal.

Monteiro, G. S. (2002). O desenho como elemento gráfico na criação da roupa. *trabalho de conclusão de curso* . Belém: Universidade da Amazônia.

Murphy, D. (2011). Diálogo entre o passado e o presente: roupas históricas como fonte de material para design de moda contemporânea. *artigo* . Reino Unido: V&A Online Journal.

Nacif, M. C. (1993). Obra consumada; uma abordagem estética da moda feminina no Rio de Janeiro, entre 1932 e 1947. *Artigo científico* . Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Nicolau, M., Abath, D., Laranjeira, P. o., Moscoso, T., Marinho, T., & Nicolau, V. (2010). Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. *artigo científico* . Universidade Federal da Paraíba.

Nóbrega, M. R., & Figueiredo, G. d. (2008). XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Semiótica na moda: uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens na atualidade*. Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, Brazil.

Pendergast, S., & Pendergast, T. (2004). Encyclopedia of Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages. In *Nineteenth-century Industrialization* (pp. 599-615). EUA: Thomson Gale.

Pereira, S. R. (2005). Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa. 158.

Pezzolo, D. B. (2009). *Por Dentro Da Moda: Definições e Experiências*. Senac.

Proni, G. (s.d.). *Fast Fashion, Fast Shopping: a semiotic approach to practices of consumption of young consumers*. Obtido de Ocula: <http://www.ocula.it>

Rech, S. R., & Farias, D. N. (s.d.). O branding como vantagem competitiva para as marcas do sector de moda.

retro-a-porter. (2011). *Fashion Heroines*. Obtido em 29 de 08 de 2013, de <http://fashionheroines.blogspot.pt>

Richardson, C. (2004). *Clothing Culture, 1350-1650*. Ashgate Publishing, Ltd.

Ross, R. (2008). *Clothing: A Global History*. Polity.

Rossi-Landi, F. (1975). *Dizionario teorico-ideologico*. Buenos Aires: Editora Galerna.

Santos, G. P. (2003). A linguagem do Vestuário, Expressão de Culturas: um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira. *Universidade Federal de Pernambuco* , 103.

Saussure, F. d. (1970). *Curso de Lingüística Geral* (29 ed.). Dom Quixote.

Serra, E. M., & González, J. A. (1998). *A marca: avaliação e gestão estratégica*. Verbo.

Serrano, D. P. (2011). *Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow*. Obtido em 3 de Abril de 2013, de portaldomarketing.com.br:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>

Tomlinson, J. (2003). Globalization and Cultural Identity. *artigo científico* .

Vogue. (2010). Obtido em 19 de 08 de 2013, de Voguepedia: <http://www.vogue.com>

Wilson, E. (1989). *Enfeitada de Sonhos: Moda e Modernidade*. Brasil: Edições 70.

