

**CENTRO PAULA SOUZA**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil**

Victor Santos Silva

**A história do Brasil e a sua influência na geração de um DNA  
brasileiro na moda**

Americana, SP  
2015

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil**

Victor Santos Silva

**A história do Brasil e a sua influência na geração de um DNA  
brasileiro na moda**

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Alice Ximenes  
Área de concentração: História da moda

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS  
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

S584h	<p>Silva, Victor Santos</p> <p>A história do Brasil e a sua influência na geração de um DNA brasileiro na moda. / Victor Santos Silva. – Americana: 2015. 52f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Produção Têxtil). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Maria Alice Ximenes Cruz</p> <p>1. Moda I. Cruz, Maria Alice Ximenes II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU: 687.016</p>
-------	--

Victor Santos Silva RA: 0040081223009

## **A história do Brasil e a sua influência na geração de um DNA brasileiro na moda**

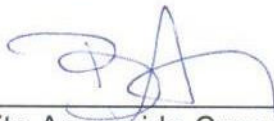
Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil  
Área de concentração: História da moda

### **Banca Examinadora:**



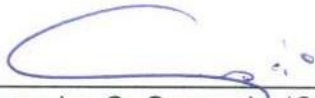
---

Maria Alice Ximenes (Presidente)  
Doutora  
Fatec Americana



---

Benedito Aparecido Cruz (Convidado)  
Bacharel  
Fatec Americana



---

José Fornazier C. Sampaio (Convidado)  
Mestre  
Fatec Americana

Dedico esse trabalho a Deus por esse sonho realizado, aos professores que foram parte fundamental em minha jornada acadêmica e a mim, pela insistência na realização deste projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente e principalmente a Deus, o grande criador que diante de todas as dificuldades nunca me desamparou.

Agradeço também aos meus pais, quem sempre me deram apoio em todas as escolhas que fiz, e batalharam para que eu pudesse ter as melhores oportunidades.

A professora e orientadora Maria Alice Ximenes que sempre foi presente, companheira, auxiliando nas dúvidas, propondo metodologia, pela ajuda na indicação de material bibliográfico, etc.

A Tayne Amabile Cichelli por me dar total apoio em tudo na vida, sendo uma dos principais motivos que me dão a força pra continuar nos momentos mais difíceis.

Agradeço a todos os meus familiares, inclusive os meus irmãos Lucas Santos Silva e Yuri Santos Silva, que sempre foram companheiros de luta e nunca duvidaram do meu potencial.

Aos colegas da graduação pela convivência e amizade durante todo o curso.

*“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente. Quem sobrevive é o mais disposto à mudança” (Charles Darwin)*

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar um estudo contendo a influência da história do Brasil na formação de um design próprio na moda. O estudo teve como forma de elaboração a revisão bibliográfica e somado a isso uma entrevista com um designer de moda, o que enfatizou principais aspectos do Brasil como sua formação, sua cultura, hábitos do povo, DNA e a conexão entre esses itens para explicitar como a moda é aperfeiçoada de acordo com a realidade do qual está inserida. A presente concordância dos tópicos propicia compreender os itens que se relacionam e desempenham papéis de explicação das influências geográficas, ideológicas e culturais na formação da moda nesse país.

**Palavras-chave:** História, Moda, DNA.



## ABSTRACT

This present research have by objective to introduce a study containing the influence of history of Brazil in formation of it's own fashion design. This study had as elaboration form the bibliographic review added an interview with a fashion designer that had emphasize main aspects of Brazil like it's formation, culture, people habits, DNA and their connection to explain how fashion is improved according the reality that it's inserted. The present agreement of topics provides understand the items that relate and plays role of explanation of geographical influences, ideological and cultural in formation of the fashion country.

**Key-words:** History, Fashion, DNA

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Descobrimento do Brasil _____	13
Figura 2 – Índia usando uma tanga com sementes bordadas _____	16
Figura 3 – Atores caracterizados para a minissérie _____	17
Figura 4 – Chegada da família Real no Brasil _____	20
Figura 5 – Quadro Moema, de Victor Meirelles _____	22
Figura 6 – Fotografia mostrando o cotidiano na Rua do Ouvidor _____	23
Figura 7 – Propaganda do Parc Royal _____	25
Figura 8 – Modelo desfilando criação da Casa Canadá _____	27
Figura 9 – Ensaio fotográfico com as criações da Rhodia _____	30
Figura 10 – Modelo desfila roupa de banho na FENIT _____	32
Figura 11 – Desfile do Phytoervas <i>Fashion</i> no ano de 1995 _____	34
Figura 12 – Modelo de um desfile do estilista Jum Nakao no SPFW _____	36
Figura 13 - “Carmen Miranda <i>South American Way</i> ” – capa do álbum _____	39
Figura 14 – Modelo de biquíni brasileiro vendido em uma loja do exterior _____	42

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. DESCOBERTA DO BRASIL	13
2.1 Influências (portugueses, índios e jesuítas)	15
2.2 Minissérie “A Muralha”	16
2.3 A cristalização do padrão europeu no vestir brasileiro	18
3. RUA DO OUVIDOR, <i>PARC ROYAL</i> E <i>CASA CANADÁ</i>	22
3.1 Rua do Ouvidor	22
3.2 <i>Parc Royal</i>	24
3.3 Casa Canadá	26
4. RODHIA E FENIT	28
4.1 Rodhia	28
4.2 FENIT	31
5. PHYTOERVAS <i>FASHION</i> E SÃO PAULO <i>FASHION WEEK</i>	33
5.1 <i>Phytoervas Fashion</i>	33
5.2 São Paulo <i>Fashion Week</i>	35
6. DNA BRASIL	37
7. CONCLUSÃO	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	47
APÊNDICE A – Entrevista com Mário Queiroz (Designer de Moda)	51

## 1. INTRODUÇÃO

A história de um local é composta por fatores de sua formação inicial, seus primeiros habitantes, evolução cultural e de convivência.

Nesse caso, de acordo com um estudo pautado na história do Brasil, o presente trabalho visa discursar sobre pontos de impacto da concepção e crescimento de um país com a moda local.

Justifica-se pesquisar sobre a influência de aspectos de formação, regionais e culturais de um país na elaboração da moda, pois esse estudo é importante para compreender o que se espera obter a partir dessa combinação, ou seja, um DNA próprio de práticas das pessoas dessa área.

O objetivo geral desse trabalho é apresentar as influências comuns da concepção de um país na história da moda da localidade.

O objetivo específico verificado para esse estudo é compreender como a vivência dos índios e dos portugueses nos primórdios da formação do Brasil podem estar ligados a partir da evolução do mesmo com as vestimentas atuais do povo que o habita atualmente.

A metodologia utilizada para construção dos pensamentos envolta desse tema foi uma pesquisa enriquecida com conteúdos bibliográficos diversos, que apresentaram de maneira exploratória como é possível que um povo seja influenciado por sua própria história. Somado a essa prática, foi utilizada uma entrevista com o designer de moda chamado Mário Queiroz, do qual apresentou como é sua prática em campo e como compreende o assunto da composição do DNA de moda no Brasil.

No presente trabalho serão pautados itens de demonstração das influências culturais como novelas, propagandas e outros fatores que apresentam como a história de criação de um país está diretamente ligada a sua forma de se vestir.

## 2. DESCOBERTA DO BRASIL

No dia 22 de abril de 1500 chegava ao Brasil à expedição de 13 caravelas comandadas por Pedro Álvares Cabral. Em um primeiro momento, pensando em se tratar de um grande monte deram-lhe o nome de Monte Pascoal, mas incertos se essa terra nova era uma grande continente ou uma ilha alteraram seu nome para Ilha de Vera Cruz. Após algumas explorações portuguesas, foi confirmado tratar-se de uma grande continente que foi finalmente batizado de Terra de Santa Cruz. Somente a partir de 1511 com a descoberta do Pau-brasil passou a ser chamado como é conhecido hoje: Brasil.

Figura 1 – Descobrimento do Brasil



Fonte: Site História do Brasil<sup>1</sup>

A história do Brasil foi regida desde o começo sob a marca do vermelho, uma cor muito apreciada através dos tempos e muito importante no Renascimento europeu, sendo amplamente utilizada para decoração de interiores palacianos, nas pinturas e trajes masculinos e femininos nas terras de Portugal e Espanha. Essa cor tão cobiçada acabou sendo encontrada nessa terra nova batizada de Terra de Santa

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.historia-brasil.com/descobrimento/descobrimento.htm>>. Acesso em jun 2015.

Cruz. Logo nas primeiras expedições os colonizadores perceberam a existência de uma árvore que produzia um resultado muito semelhante à *Garança* ou *Ruiva-dos-tintureiro-da-índia* (planta trazida da Índia que propiciava uma coloração de vermelho intenso e brilhante) essa árvore recebia na língua dos nativos o nome de Ibirapitanga ou pau-vermelho e era usada para fabricação de tintas corporais e tingimento de tangas. Na Europa, a árvore nativa recebeu o nome de *Brésil*, a cor da brasa, sendo chamada tempos depois de Pau-brasil, nome cuja definição explicava a sua origem.

“Várias eram as suas utilidades - os índios o usavam na produção de seus arcos e flechas e na pintura de enfeites, antes mesmo dos portugueses aqui chegarem. Porém a famosa brasileína – essência corante extraída da madeira, utilizada no tingimento de tecidos e na produção de tintas para desenho e pintura – era o que poderia render lucros e dividendos à Coroa. Portugal, que antes adquiria esta substância por intermédio dos mercadores que vinham do Oriente, visualizando um futuro promissor pela frente, tornou a exploração do Pau-Brasil posse exclusivo da Coroa.” (SANTANA, 2006-2015)

A exploração do Pau-brasil foi a primeira atividade econômica empreendida pelos portugueses no território. Sua extração foi fácil, visto que a árvore ficava em matas adjacentes ao litoral e havia o intercâmbio com os índios, que cortavam e transportavam os troncos em troca de produtos banais, como espelhos, facões, panos, etc.

Somente em 1530, com uma expedição de Martin Afonso de Souza, a coroa portuguesa decidiu encerrar as atividades restritamente extrativas e começou a colonização das novas terras, movidos pelo receio de perdê-las a outros países e piratas que praticavam a retirada ilegal de Pau-brasil das matas. Com o objetivo de ocupar e proteger o território, os portugueses começaram a experimentar o plantio de cana-de-açúcar, visando um promissor comércio dessa mercadoria na Europa.

## 2.1 Influências (portugueses, índios e jesuítas)

A expansão colonialista de Portugal trouxe a ela uma visão sobre os novos tempos. Seu Renascimento foi caracterizado pelo descobrimento de terras ao sul do Equador (América do Sul), pelo povoamento das colônias, expansão do catolicismo por meio da catequese dos índios e pelos investimentos nas riquezas naturais das terras recém descobertas.

Nesse novo quadro, certos valores começaram a ser de necessidade imediata, como por exemplo, o vestuário para os colonos recém-chegados e sua manutenção.

Quando os padres jesuítas aqui chegaram, houve uma forte pressão para que os nativos encobrissem suas “vergonhas”, partes consideradas pudentas, como por exemplo, órgãos genitais, seios e nádegas (associadas ao sexo e a perversão). Porém não foi algo bem sucedido visto que os indígenas gozavam de bastante liberdade e eram avessos a qualquer forma de repressão aos seus costumes.

Os tecidos de fibra de algodão, antes destinados às redes de pesca e de descanso foram utilizados para fazer as primeiras tangas, peças que satisfaziam a moral jesuítica e cobriam apenas parcialmente o corpo. Pode-se dizer que a tanga foi muito importante no processo civilizador português, eliminado sutilmente a nudez dos nativos. Essa mesma peça, séculos depois, seria um sucesso nas vitrines de biquínis e nas praias, uma peça 100% nacional cujas origens remontam à época da colonização. Atualmente, apesar de já terem adotado o costume de usarem roupas, algumas tribos ficam nus em solenidades especiais.

Figura 2 – Índia usando uma tanga com sementes bordadas



Fonte: Site Caboclos e Ancestralidade Indígena<sup>2</sup>

## 2.2 Minissérie “A Muralha”

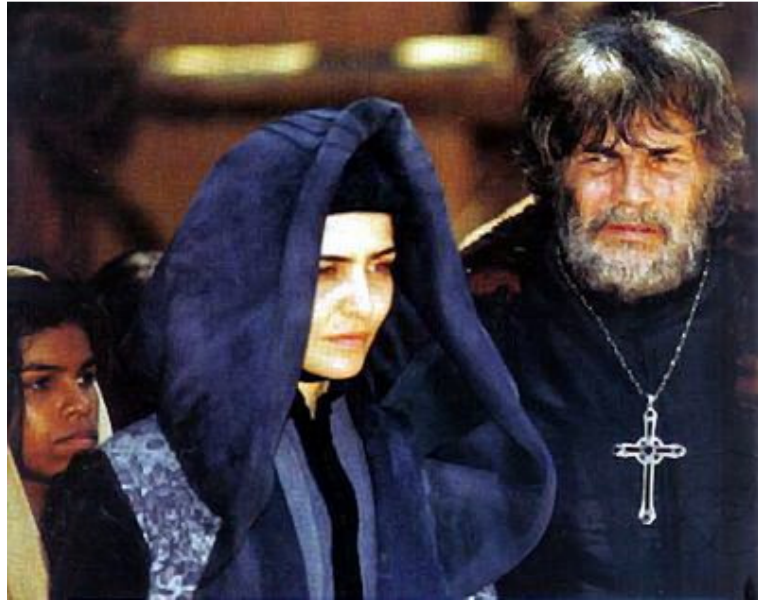
Exibida no ano de 2000 faz parte de um conjunto de minisséries que tinha por objetivo abordar a identidade brasileira por meio da literatura nacional e história do Brasil.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://caboclosnaumbanda.blogspot.com.br/2011/05/aruaques.html>>. Acesso em jun. 2015.



Figura 3 – Atores caracterizados para a minissérie



Fonte: Site O Planeta TV<sup>3</sup>

Uma história que ilustra a relação de colonos, jesuítas e nativos em seus primórdios é a minissérie *A Muralha*, adaptação da obra homônima de Dinah Silveira de Queiroz por Maria Adelaide Amaral que aborda as aventuras dos bandeirantes, paulistas que desbravaram o interior do país no início do século XVII, aproximadamente 100 anos após o descobrimento do Brasil, época em que se buscavam terras cultiváveis, riquezas e índios para serem vendidos como escravos. A muralha do título se refere à Serra do Mar, em São Vicente, SP, uma imensa cadeia de montanhas que representava o maior obstáculo para as incursões dos bandeirantes.

O eixo central da minissérie acompanha a família do bandeirante Dom Braz, suas relações interpessoais com os nativos e a exploração das riquezas naturais assim como a dificuldade em obtê-las.

A cena inicial é composta por um genocídio de uma aldeia indígena, que através de uma emboscada, vários índios são mortos ou aprisionados e a aldeia é incendiada. Constituída de uma cena de 5 minutos sem cortes para outro núcleo

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/canal-viva-reprisara-a-miniserie-a-muralha.html>>. Acesso em jun 2015.

(tempo considerável tratando-se de uma imagem televisiva), ela é determinante para mostrar o retrato indígena na minissérie, que versa sobre os temas de submissão e ingenuidade desse grupo, e da violência dos brancos.

De acordo com Veronica Eloi de Almeida (2013) as minisséries históricas abordam a identidade brasileira, fundamentadas na história política do Brasil, ocupando-se dos fatos que dão sentido e unidade à nação.

Para Amaral (FRIAS et al., 2006, apud ALMEIDA, 2013), o romance *A Muralha* é ufanista, fala da coragem e da valentia dos bandeirantes – extraordinários, segundo a autora. No entanto, ela salienta que os paulistas também foram predadores de índios, e que Silveira de Queiroz não abordou essa questão. Por isso, Amaral criou os personagens dos jesuítas, que catequizavam e aculturavam os índios, e a índia Moatira, que morreu de doença de branco.”<sup>4</sup>

De acordo com Amaral (apud ALMEIDA, 2013) o que forma a identidade brasileira já estava presente nos tempos dos bandeirantes, pois as minisséries históricas são uma ótima oportunidade de o Brasil conhecer ele mesmo.

### **2.3 A cristalização do padrão europeu no vestir brasileiro**

De acordo com Luiz Edmundo (1956, apud JOFFILY, Ruth, 1999, p. 12), Portugal nunca teve uma moda sua:

Nesse particular [...] os nossos irmãos de além-mar viveram sempre empréstimos. [...] a Metrópole encontra-se, pela época do Vice-Reinado no Brasil, no Rio de Janeiro, de olhos postos na corte de Luís XV, a copiar-lhe as elegâncias de vestuário que aqui também, por vezes, logravam chegar vindas pelas naus de Lisboa.

Pode-se dizer que a influência francesa está presente desde os primórdios, quando a família imperial desembarcou no Brasil em 1808 fugindo de Napoleão, todos da corte de D. João VI estavam “vestidos de Lisboa”, melhor dizendo, vestidos seguindo a moda da nobreza francesa.

---

<sup>4</sup> FRIAS, Ana Cristina et al. Entrevista de Maria Adelaide Amaral. *Memória Globo*, 2006. In: ALMEIDA, Veronica Eloi de. *A Muralha e a representação indígena na televisão, na literatura e nas ciências sociais*. PROA: Revista de Antropologia e Arte, v. 1, n. 4, 2012/2013. Disponível em: <[http://www.revistaproa.com.br/04/?page\\_id=100](http://www.revistaproa.com.br/04/?page_id=100)>

O Brasil Colônia tentou fabricar seus próprios tecidos elegantes, porém um alvará de D. Maria I estabelecido em 1786 mandou destruir todos os teares e com eles a indústria que nascia, salvo somente aqueles que produziam tecidos grosseiros para vestimenta dos negros e empacotamento para fazendas. A justificativa para tal ação seria que o desenvolvimento das fábricas faria com que os colonos deixassem de explorar as “riquezas da terra”, ou de prosperar a agricultura, ou seja, não deixar que essas áreas enfraquecessem por “falta de braços”, sendo que os que desrespeitassem o alvará teriam que pagar uma multa para a justiça e para quem os tivessem denunciado.

Com a chegada da corte, houve um misto de estranhamento e admiração, visto que o Rio de Janeiro daquela época mais se assemelhava a uma aldeia do a uma grande cidade. Seus habitantes não tinham a preocupação com a variação dos trajes, pois se tratava de uma época em que a vida social era praticamente inexistente, salvo alguns hábitos religiosos. As senhoras se vestiam praticamente como as escravas, exceto nas escassas vezes que saíam, onde vestiam uma mantilha sobre todo o corpo além de uma camisa e sobre saia.

Figura 4 – Chegada da família Real no Brasil



Fonte: Site Arquitetura no Brasil's Blog<sup>5</sup>

Com a abertura dos portos decretada pelo monarca, surgiram várias inovações que serviram para diminuir a distância da nobreza com o povo. O maior exemplo delas foi a suspensão do alvará de 1766, que proibia o surgimento de manufaturas no Brasil, fato que libertou os teares brasileiros de sua limitada produção, unicamente de fazendas de algodão para a vestimenta dos escravos, para produzir outros tecidos.

A maioria dos tecidos continuava a ser importada, porém com o fim do Pacto Colonial, passaram a ser importados da Inglaterra. Com o crescimento acelerado da população do Rio de Janeiro, incluindo o contingente que habitava a sede do governo, a demanda por produtos importados também aumentou, criando uma expansão no comércio relacionado à moda e itens de luxo. Nos anos seguintes, vários profissionais franceses se fixaram na cidade, movidos pelo mercado e os incentivos provindos pelo tratado de amizade entre Brasil e França após o período Napoleônico (1816).

Além do fomento do comércio, a vinda da Corte provocou o fenômeno da europeização dos costumes no Rio de Janeiro, alterando os padrões de sociabilidade, comportamento e vestuário com a adoção de valores estrangeiros. O contato com a aristocracia portuguesa e a burguesia

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://brasilarqui.wordpress.com/2-neoclassico-no-brasil/>>. Acesso em jun 2015.

industrial europeia provocou nas classes senhoriais brasileiras uma aspiração à equiparação com aquelas camadas sociais. A adoção da moda e dos modos europeus serviria a dois propósitos; seria um fator de integração, já que, através da aparência, poderiam nivelar-se aos europeus e seria também um fator de distinção, na medida em que evidenciaria diferenciações internas em relação ao restante da população, o “povo miúdo”. (GORBERG, 2013, p. 16)

A manutenção da boa aparência, higiene e a adequação no vestir, eram maneiras de diferenciação em relação aos índios e escravos, uma forma da população manter a marca europeia, mas que de certa forma confessava um complexo de inferioridade em relação ao europeu. Por isso houve um aumento no consumo de produtos importados pela elite para supressão desse desejo e a demonstração de um status superior.

A moda pode ser tomada como um fenômeno cultural, contendo dentro dela duas tendências contraditórias entre si: “a necessidade de pertencimento e inclusão, e a necessidade de diferenciação e auto-afirmação.” (SIMMEL, 1906, apud GORBERG, 2013, p. 16).

Sendo assim a moda pode ser descrita como uma manifestação constante na história da nossa espécie. A imitação atende a necessidade de participar de um grupo, trilhar um caminho que todos percorrem, mas ao mesmo tempo atende a necessidade de singularização do indivíduo, no aspecto de diferenciar e separar. Posto isto, essa dupla funcionalidade funciona como um divisor de classes, formando um círculo fechado entre seus semelhantes e isolá-lo dos distintos.

A influência européia existia até na forma como as nativas eram retratadas, no famoso quadro de Vítor Meireles, Moema, o corpo retratado exibe proporções delicadas e delgadas, incompatíveis com as reais índias brasileiras que eram corpulentas e com as nádegas achatadas. Essa representação é um clássico reflexo do modelo físico europeu, no que tange a pintura das academias de Belas Artes, visto que muitos desses artistas foram estudar arte na Europa, patrocinados pelos imperadores vigentes<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> XIMENES, Maria Alice. As peles que vestiram a identidade brasileira - Mitos e realidades. Americana, Fatec Americana, 09 mar. 2015. Artigo publicado em um periódico não especializado do instituto de Artes da Unicamp.

Figura 5 – Quadro Moema, de Victor Meirelles



Fonte: Site Peregrinacultural's Weblog<sup>7</sup>

### 3. RUA DO OUVIDOR, *PARC ROYAL* E CASA CANADÁ

#### 3.1 Rua do Ouvidor

Em 1821, com a saída da Família Real portuguesa, consequência dos diversos movimentos liberais ocorridos em Portugal e da revolução constitucionalista, que exigia a volta da corte e a restituição do Pacto Colonial (visto que o Brasil tinha sido elevado à condição de Reino Unido a Portugal e Algarves), nada muda em relação à moda, que continuava a se espelhar no vestir dos europeus, de olhos postos especialmente em Paris. Nem a proclamação da república em 1889, alterou esse fato.

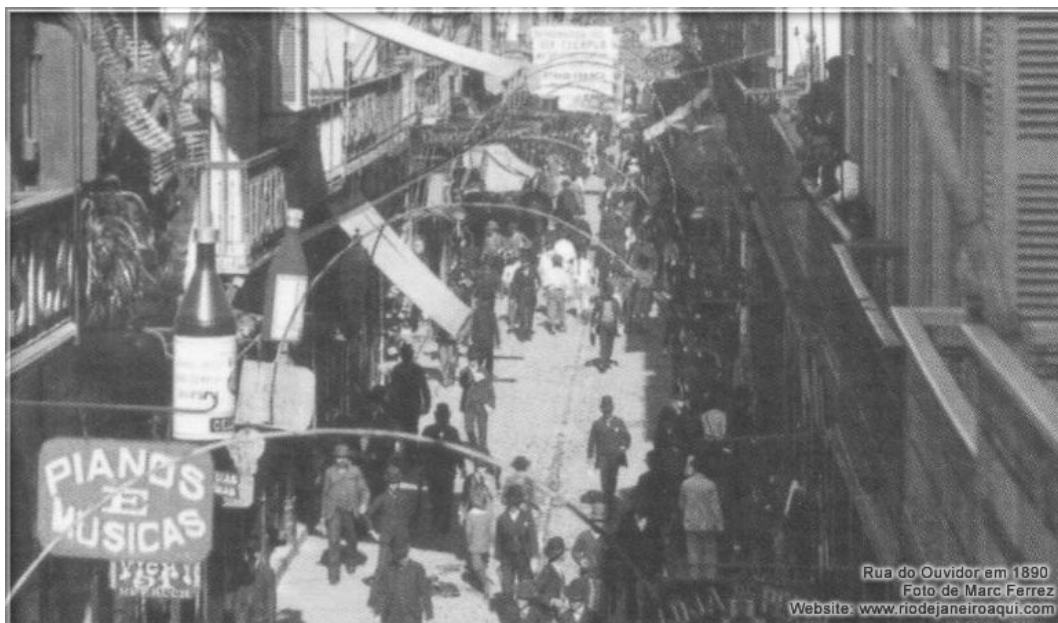
No início do século XX, a influência francesa poderia ser facilmente vista na Rua do Ouvidor, local onde se falava mais francês que português. Estabelecimentos como cabelereiros, perfumistas, confeitarias, floristas e lojas, sempre francesas, exibiam em suas vitrines as últimas mercadorias vindas de Paris. Sendo uma das, mas antigas ruas do Rio de Janeiro, inicialmente chamada de Rua Desvio do Mar,

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://peregrinacultural.wordpress.com/2009/04/18/dia-do-indio-o-amor-de-moema/>>. Acesso em jun 2015.

teve seu nome graças aos Ouvidores, magistrados do antigo Império português que lá foram morar.

Dotada das mais finas lojas, era um grande atrativo para a sociedade elegante da época, tornando-se até um ponto obrigatório para todos que pertenciam ou pretendiam pertencer à camada alta da sociedade. Nela também era possível ver patrões e caixeiros (balconistas) trajando uniformes de linho branco, muito limpos, exibindo modos e maneiras, sorrisos corteses e falando em francês.

Figura 6 – Fotografia mostrando o cotidiano na Rua do Ouvidor



Fonte: Site Rio de Janeiro Aqui<sup>8</sup>

Todas as roupas usadas por pessoas de posse eram importadas. Em uma época em que a elegância vencida o conforto, a moda européia, desenvolvida pra outro clima e outra estrutura urbana, era inadequada ao calor e a vida levada nos países tropicais. A moda masculina tendia para a sobriedade e desalojamento, ao contrário da feminina, que apresentava complicação e falta de lógica, ambos feitos utilizando tecidos pesados para sua confecção. As mulheres de classe média

<sup>9</sup>Disponível em: <<http://www.riodejaneiroaqui.com/portugues/rua-do-ouvidor-historia.html>>. Acesso em jun 2015.

usavam do auxílio de costureiras para copiar os figurinos estrangeiros, fiéis replicas dos últimos lançamentos franceses.

### **3.2 *Parc Royal***

Confirmando a grande dependência da moda brasileira pelo que vinha de fora, a moda chegava por aqui pela revista francesa “*La Mode Illustrée*”, mais tarde pela nacional “Fon-Fon”. Não era nada comum lojas com divisões por departamentos, não era uma prática entre as lojas cariocas. A primeira, ainda na *Belle Époque* foi a *Notre Dame* de Paris, inaugurada em 1848, mas que não teve tanta força quanto o *Parc Royal*, que ajudou a modificar os costumes da cidade, com lições de etiqueta em suas campanhas. As décadas de 10 e 20 do século passado foram os anos de apogeu do magazine:

Com a chegada dos magazines que trouxeram ao Rio o modelo francês de elegância e bom gosto, as cariocas passaram a desfilarem pelas ruas da cidade de um jeito diferente. Nas campanhas do *Parc Royal*, a representação do sexo feminino era muito divina. Eles falavam da beleza e da elegância da mulher como uma força soberana. Isso significou uma grande transformação. (GORBERG, 2013)

Naquela época, muito mais do que nos dias atuais, a compra de objetos de desejo era um passaporte para a demonstração de uma posição social superior. Havia muita força nas campanhas publicitárias. É possível perceber que os anúncios tinham um caráter didático: mostravam o que era certo ou errado vestir, sempre baseados em normas didáticas. Alguns funcionavam como manuais de boas maneiras.



Figura 7 – Propaganda do Parc Royal



Fonte: GORBERG, 2013, p.120<sup>9</sup>

Houve uma democratização da moda, que deixou de ser um privilégio de poucos:

“Por meio das fotos e dos anúncios, percebe-se que o magazine era bem elitista. Por outro lado, como uma loja de departamentos, o Parc Royal fazia questão de se apresentar como democratizador de elegância, como se fosse capaz de levar um estilo de vida a uma parcela maior da população, que poderia ascender socialmente justamente através do consumo.”<sup>10</sup>

Os artigos elegantes como os enormes chapéus cheios de plumas, vestidos de baile, casacos e estolas de pele, luvas, leques e sombrinhas estavam entre os

<sup>9</sup> GORBERG, Marissa. Parc Royal: um magazine na belle époque carioca. Rio de Janeiro: G. Ermarkoff, 2013.

<sup>10</sup> GORBERG, Marissa. Parc Royal: um magazine na belle époque carioca. Rio de Janeiro: G. Ermarkoff, 2013.

produtos trazidos diretamente de Paris para as mulheres. Para os homens, os ternos “*Palm Beach*”, sucesso do verão na época, ceroulas francesas de pura lã, gravatas de seda, binóculos de madrepérola da marca francesa Lemaire, “casacos estilo guarda-pó para automóvel”.

O lazer se diversificava então a moda também exigia elegância nos banhos de mar: o rol de peças incluía costumes de tafetá de seda e cetim impermeáveis, capas de sarja, alpaca e cetim, além de sapatos de banho.

Além das lojas do Largo de São Francisco e da Avenida Central (hoje Rio Branco), o *Parc Royal* tinha filiais em Juiz de Fora e Belo Horizonte e um “*bureau*” (escritório) em Paris, onde se realizava a remessa das mercadorias importadas.

Outra novidade foi a seção de brinquedos. Até então, não existia a ideia de que o mundo da criança era um mundo consumidor. O *Parc Royal*, propriedade do português José Vasco Ramalho Ortigão, foi um dos primeiros a se dirigir ao universo infantil. Havia a seção masculina e uma de artigos para a casa. O prédio da matriz foi projetado pelo arquiteto espanhol Adolfo Morales de los Rios, o mesmo do Museu Nacional de Belas Artes.

### **3.3 Casa Canadá**

A Casa Canadá ou *Maison* Canadá, surgiu nos anos 1930, como uma loja que vendia peles sob o comando do empresário Jacob Peliks.

Nos anos de 1934, Peliks convidou as irmãs Mena Fiala e Cândida Gluzman para gerenciarem a nova sede da loja, que estava sendo transferida da Rua Gonçalves Dias para a Rua Sete de Setembro, no Centro do Rio de Janeiro. Esta loja foi a primeira casa de peles do Brasil e com a nova sede a gama de produtos comercializados foi ampliada, contando com roupas importadas, tecidos, palhas, feltros e folhas.

As duas irmãs, descendentes de italianos e nascidas em Petrópolis, tornaram-se responsáveis na direção da seção de roupas por atacado. Mena Fiala, que já tinha uma loja de chapéus, desde 1931, ficou com o cargo de Relações Públicas do estabelecimento. Cabia a ela cativar clientes, produzir desfiles e cuidar das modelos. No entanto, Cândida Gluzman ficou responsável pelas compras e viajava com Peliks para Paris nas temporadas de moda. Ela viajava cinco vezes por ano à capital francesa e trazia na bagagem modelos de estilistas como Balenciaga, Jacques Fath e Dior.

Com a demanda cada vez maior dos produtos e a Canadá fornecendo mercadorias para ateliês e chapeleiros, a dificuldade da importação e o desejo de criar uma confecção própria de roupas de luxo fez com que, em 1944, a Casa inaugurasse a linha “*Canadá de Luxe*”.

Figura 8 – Modelo desfilando criação da Casa Canadá



Fonte: Site Blog da Intwo<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://intwo.wordpress.com/2011/10/27/casa-canada/>>. Acesso em jun 2015.

A coleção “*de Luxe*” era toda criada por Cândida em tecidos e moldes ambos importados para atender aos desejos de alta moda da elite econômica brasileira. Em 17 de julho do mesmo ano, acontecia o primeiro desfile com manequins, treinadas por Cândida. O acontecimento foi pioneiro no país. Era a primeira vez que se realizava um desfile de moda para apresentação de tendências à imprensa e ao público consumidor.

A opulência chegou ao nível da Casa Canadá ser formada por cinco ateliês, que ocupavam todo o quarto andar do prédio sede. Lá existiam: uma alfaiataria responsável pela confecção dos tailleurs e comandada por um alfaiate, três salas para produção de vestidos de baile, de noiva, e outros modelos e uma sala de consertos. Cada sala era formada por uma equipe de trinta funcionárias: chefes de mesa, cortadeiras, costureiras, acabadeiras, ajudantes e aprendizes.

Do que era comercializado pela Canadá destacam-se os vestidos importados e a confecção de uma ou duas cópias, no máximo, do modelo, garantindo a exclusividade.

A Canadá foi uma das responsáveis, no país, ‘pela sistematização de reprodução, e de interpretação de modelos estrangeiros, dos métodos de criação e da introdução do prêt-à-porter brasileiro. (SEIXAS, 2002, pg. 85).

## **4 RODHIA E FENIT**

### **4.1 Rodhia**

Em 1929 iniciava-se a primeira atividade têxtil da Rodhia (empresa química francesa presente no país desde 1919), a produção de fios de acetato de celulose. Foi pioneira nesse ramo, numa época em que o mercado girava em torno dos fios naturais, como por exemplo, o algodão. No ano de 1935 foi instalada uma loja da grife de lingerie *Valisère* (primeira grife francesa nesse ramo em território

estrangeiro, pertencente ao grupo Rhodia até o ano de 1986), acontecimento decisivo para o desbravamento do mercado do fio de acetato.

Nos anos 50, a Rhodia já trabalhava com a fabricação de fibras têxteis sintéticas, o que lhe rendia alguns prejuízos, visto o desconhecimento dos compradores, que ainda preferiam a tradicional veste de algodão. Nessa situação, foi constatada uma necessidade de montar projetos de *marketing* para vender seus produtos.

Projetos que revolucionaram o meio de comunicação da marca, direcionadas ao consumidor final, não eram simplesmente mostrar os fios e tecidos, mas sim roupas feitas com os produtos da Rhodia. O primeiro grande projeto foi o Cruzeiro da Moda, para a revista de maior circulação da época, O Cruzeiro, e consistia nos primeiros editoriais de moda de grande porte do país, envolvendo maquiadores, modelos e fotógrafos especializados. Importante ressaltar que a Rhodia não fazia moda, seu produto sempre foi o fio sintético, mas essas iniciativas eram de tamanha importância que toda a cadeia produtiva se beneficiava.

Figura 9 – Ensaio fotográfico com as criações da Rhodia



Fonte: Site Costanza Who?<sup>12</sup>

Em 1962 foi o primeiro desfile da Rhodia na FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) coordenado pelas mãos do publicitário Livio Rangan, que decidiu a apresentação na feira por falta de um evento de moda estruturado o suficiente para o lançamento da coleção. Porém somente no ano seguinte os desfiles tomariam proporções maiores, pois pela primeira vez contavam com um cenário temático feito especialmente para o evento.

Os seus *show*-desfiles com coleções em fio sintético de grandes estilistas como Alceu Pena, Dener, Guilherme Guimarães e Clodovil, ganharam a condição de maior atração da feira. Alceu Pena, em especial, executou vários desfiles em parceria com a empresa para a Europa, Àsia e América do Norte Roma, Paris, Hong Kong, Beirute e em outros lugares com o fim de mostrar a moda brasileira para os quatro cantos do mundo. Vale a pena ressaltar que, diferentemente do que se dizia nas reportagens de moda nacionais, os desfiles da Rhodia não tiveram grandes repercussões no exterior. (ESPINDOLA, 2013)

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.costanzawho.com.br/nostalgia/historia-casa-rhodia/>>. Acesso em jun 2015.

Depois de ficar em evidência que a Rhodia era sinônimo de tudo o que havia de mais moderno naquela época, na década de 80 ela resolveu abrir um casarão que ficou conhecido como Casa Rhodia, localizado na Avenida Brasil em São Paulo, e abrigava os eventos de moda patrocinados pela empresa. Apesar da fama de ter ditado tendências na moda brasileira, a Casa Rhodia foi fechada nos anos 90 e colocada à venda em 2004, porém a memória de seu luxo dura até os dias de hoje.

## **4.2 FENIT**

Na primeira metade do século XX, as indústrias de tecelagem e confecção tiveram um enorme progresso no país, não só em faturamento e número de empregados, mas também o número de novas empresas. Esse crescimento quase acabou com todo o espaço dos alfaiates e costureiros que realizavam seus trabalhos sob medida.

No ano de 1958, inaugurou-se a primeira Feira Nacional Têxtil Brasileira, a FENIT, no Parque do Ibirapuera, na cidade de São Paulo. Organizada pelo empresário da comunicação e propaganda Caio de Alcântara Machado, era realizada em conjunto com o Sindicato das Indústrias Têxteis (Sinditêxtil). (VASQUES, 2012)

Figura 10 – Modelo desfila roupa de banho na FENIT



Fonte: Site Acervo Estadão<sup>13</sup>

A FENIT contribuiu para visibilidade e valorização dos tecidos brasileiros, pois se propunha a promover as fibras naturais com concursos, por exemplo, o “Miss Algodão”. Esses concursos estavam ligados diretamente aos tecidos brasileiros, e tinham por objetivo introduzir elementos de produção, sendo a feira a primeira a reunir matéria-prima, maquinário e roupa, sendo um marco para o setor no país.

A feira trouxe aos clientes e consumidores novas tendências de maquinário, cores e padronagens de tecido, sendo assim o público do setor conhecia cada vez mais o produto nacional, e ajudava em sua propagação.

É importante comentarmos que o comportamento que vinha da rua no começo da década de 1960 também modificaria o processo do vestuário. Nesse instante, a feira aparece para mostrar o produto têxtil que podia ser visto por todas as classes, diferente dos anos anteriores dos desfiles da Bangu e Casa Canadá. Com a popularização da feira, as coleções das empresas traziam uma moda com aspectos brasileiros, uma vez que na FENIT eram lançados os melhores e mais modernos tecidos fabricados no país. Os empresários esperavam essa mostra de tecidos, estampas e

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,fenit-a-sao-paulo-fashion-week-dos-anos-60,10976,0.htm>>. Acesso em jun 2015.



desenhos da feira para então iniciarem o desenvolvimento das coleções para a próxima estação. Entretanto, a indústria têxtil desenvolvia-se muito na criação do produto de moda. (VASQUES, 2012)

Nesse período, surgem as revistas de moda feminina, por exemplo, a *Manequim*, patrocinadas pelas indústrias têxteis e que aproximavam produtores e consumidores, à medida que a FENIT continuava a divulgar as tendências por meio de seus desfiles e revistas, de modo a reunir elementos da área com a criação de suas estampas. A partir do ano 1964, quando a publicidade da Rhodia ganha um maior espaço nas revistas, é notável a mudança no design das estampas, que ao contrário do excesso de flores miúdas em estampas carregadas, se transformam em padrões geométricos que conversam com as mais novas produções parisienses.

Com esse contexto, os empresários tinham que travar uma batalha contra a preferência existente pelas padronagens dos produtos internacionais, e à medida que os elementos pesquisados no exterior foram sendo embutidos nos produtos nacionais, as estamparia e confecções puderam aproximar suas criações, de modo a introduzir características de um produto feito no Brasil.

## **5 PHYTOERVAS FASHION E SÃO PAULO FASHION WEEK**

### **5.1 *Phytoervas Fashion***

Criado em 1993, o *Phytoervas Fashion* foi a primeira semana de moda do país, criada para dar maior visibilidade ao trabalho criativo de novos estilistas, contava com uma banca avaliadora formada por profissionais da área de moda e arte, e até a sua 7ª edição, em 1997, era realizado duas vezes por ano. Os estilistas escolhidos pela comissão poderiam participar de três edições seguidas enquanto os outros deveriam dar espaço a outros estilistas.

O evento foi responsável pelo lançamento de nomes como Alexandre Herchcovitch e Glória Coelho, que assim como Walter Rodrigues, Reinaldo Lourenço e Ronaldo Fraga compunham o *casting* desfilado na sua primeira edição.

Os estilistas eram pré-selecionados nove meses antes e somente 9 eram escolhidos para desfilarem, ao todo o evento lançou cerca de 60 estilistas, inclusive a modelo Gisele Bündchen que começou sua carreira desfilando no Phytoervas *Fashion*.

Figura 11 – Desfile do Phytoervas *Fashion* no ano de 1995



Fonte: Site *Little Blog of Fashion*<sup>14</sup>

Em sua terceira edição ganhou visibilidade nacional, e na quinta edição contou com a participação de estudantes, que trabalhavam como monitores e ajudavam na realização do evento. Além dessa novidade, houve a criação do catálogo “Tendências” que apresentava os participantes e suas coleções.

Já consagrado pelo público e imprensa especializada, à partir da 7ª edição passou a ser também o Phytoervas Fashion Awards, o primeiro prêmio de moda brasileira, que transmitido pela MTV, premiava os profissionais de maior destaque para moda no ano. A última edição aconteceu no ano de 1998, e lotou os três dias do evento com um público de nove mil pessoas.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://littleblog.com.br/tag/erika-palomino/>>. Acesso em jun 2015.

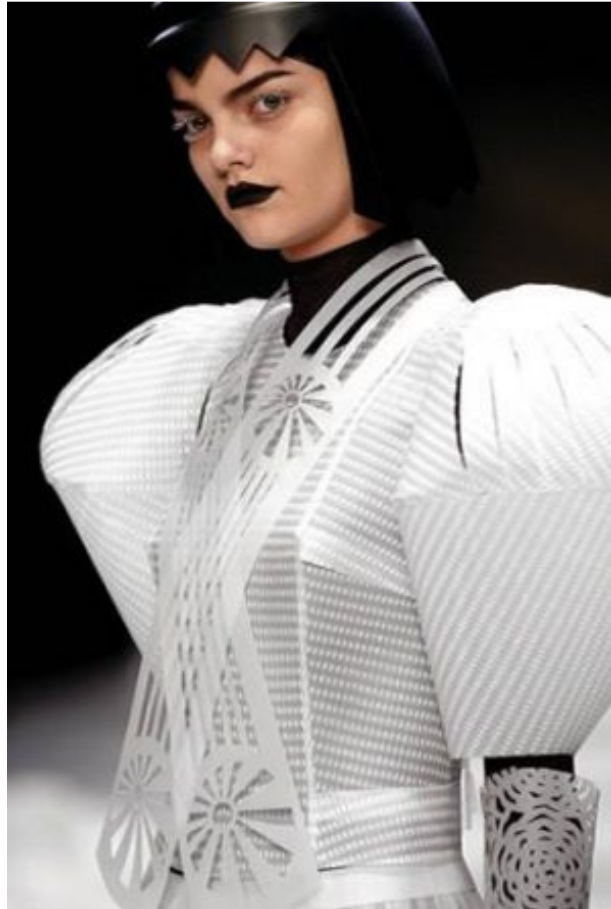
## 5.2 São Paulo *Fashion Week*

O *Phytoervas Fashion* pode ser considerado o embrião do que hoje é o SPFW (São Paulo *Fashion Week*), criado por Paulo Borges, é o maior evento de moda da América Latina e a 5<sup>o</sup> maior semana de moda do mundo.

Iniciado em 1996, com o nome de Morumbi Fashion Brasil na Bienal de São Paulo do Parque Ibirapuera em São Paulo organizado pelo empresário e promotor Paulo Borges. O Morumbi Fashion mudou completamente a visão do mundo sobre moda brasileira, já que o conceito marca não existia. Na década de 90 marcas internacionais como Chanel, Gucci, Versace começaram a ingressar no país, o que ocasionou nos investimentos de tecnologia têxtil e mão de obra especializada. (DAMASCO, 2014)

Paulo Borges diz ter se inspirado nos desfiles internacionais e no questionamento sobre a não existência desses eventos no Brasil para criação do SPFW. Sendo um acontecimento que influenciou no alargamento da moda brasileira. Através do evento a moda pôde ser considerada um importante fator no desenvolvimento econômico-industrial e cultural do Brasil, além de transpor fronteiras e fazer com que a moda nacional fosse conhecida lá fora.

Figura 12 – Modelo de um desfile do estilista Jum Nakao no SPFW



Fonte: Site Portais da Moda<sup>15</sup>

O SPFW deu visibilidade para o Brasil o mercado *fashion* internacional, considerado o maior da América Latina e parte do roteiro internacional de moda, sendo comparado com as principais semanas de moda mundial, como Paris, Milão, Londres e Nova York, também tem grande influência na divulgação dos produtos com design e características nacionais.

---

<sup>15</sup> Disponível em:  
<<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~23653~n~sao+paulo+fashion+week+15+anos+de+historia.htm>>. Acesso em jun 2015.

## 6 DNA BRASIL

O que define a moda brasileira atual? Seríamos simplesmente copiadores das tendências internacionais ou percebemos alguns traços de DNA estilístico nas adequações que veem sendo feitas desde o descobrimento?

De acordo com o site Conceito de (2011), identidade é:

(...) identidade é o conjunto das características e dos traços próprios de um indivíduo ou de uma comunidade. Esses traços caracterizam o sujeito ou a colectividade perante os demais. (...) A identidade também é a consciência que uma pessoa tem dela própria e que a torna em alguém diferente das outras. Embora muitos dos traços que constituem a identidade sejam hereditários ou inatos, o meio envolvente exerce influência sobre a conformação da especificidade de cada indivíduo (...).

É possível ver no decorrer da história da moda brasileira, marcas culturais de adequação, sejam em relação ao espaço, clima ou estética, revelando uma miscigenação que produz certas peculiaridades e singularidades no vestir brasileiro. De acordo com o estilista brasileiro Ocimar Versolato (1999 apud Henrique Cabral, 2013) “a globalização quebrou todas as paredes que existiam. hoje não se fala de moda regional e sim de moda mundial.”

Conhecido por seu perfeccionismo e suas criações luxuosas, Ocimar foi o primeiro estilista brasileiro a alcançar projeção internacional nos anos 1990, após ter se mudado para a França em 1987. Trabalhou para grifes como Versace, Hervé Léger e Lanvin. Ele abriu seu próprio ateliê e mostrou sua primeira coleção em março de 1994, porém fechou as portas alguns anos depois, em 1999. (ZAINAGHI, 2014)

Embora vindo de uma figura controversa como Versolato, ele estava correto ao afirmar isso. Historicamente, o Brasil já era globalizado no século 19 quando diversos imigrantes de várias nacionalidades desembarcaram no país com suas respectivas culturas, misturando-as com as dos portugueses natos, brasileiros, indígenas e negros que aqui já habitavam.

As diferentes etnias seguiram em sua maioria para alguma região do país, criando diferenças enormes entre as pessoas que vivem nos diferentes estados. Pouco se conhece sobre como essa mistura de características influencia nas

decisões do dia-a-dia, como por exemplo, a escolha de uma combinação de cores, ou simplesmente o modelo usado. Será possível definir uma identidade de moda brasileira apesar de todas as diversas diferenças<sup>16</sup> existentes?

Até os anos 80, todos queriam fazer parte de um grupo ou estilo que era identificado de acordo com uma etiqueta, por exemplo, Levi's, *United Colors of Benetton*, Carmim, etc. Mas foi a partir do *Phytoervas Fashion* em 1993 que o conceito moda brasileira ganhou importância para a mídia nacional, possibilitando a criação de uma identidade brasileira na moda através de designers nacionais. A ascensão crescente de nomes como Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho, Reinaldo Lourenço, Walter Rodrigues e Ronaldo Fraga foi o que gerou a oportunidade de fazer com que a moda produzida aqui conquistasse espaço nos grandes centros de moda<sup>17</sup>.

A partir dos anos 2000, a moda nacional passou a ser comentadíssima nos circuitos de moda mundial, fazendo com que vários jornalistas estrangeiros viessem acompanhar os desfiles do São Paulo *Fashion Week*. Em um dado momento a cultura brasileira estava em alta graças as mídias internacionais, resultado no "Ano do Brasil na França"<sup>18</sup> (2005).

De acordo com o produtor executivo de moda Henrique Cabral (2013) o brasileiro tem a mania de fazer as coisas "pra inglês ver", pois quando o *Phytoervas Fashion* evoluiu para o maior evento de moda do país, o São Paulo *Fashion Week*, a mídia internacional começou a propagar a moda brasileira pelo mundo. Porém enquanto ficávamos animados com nosso potencial criativo, o mundo esperava criações com mais "brasilidade".

Resultando de uma impressão limitada de nossa cultura baseada em Carmen Miranda, Zé Carioca, Tom Jobim e Sargentelli, a imagem do Brasil sempre foi vendida baseada nas praias, mulatas, araras, micos e bananas, sendo assim o

---

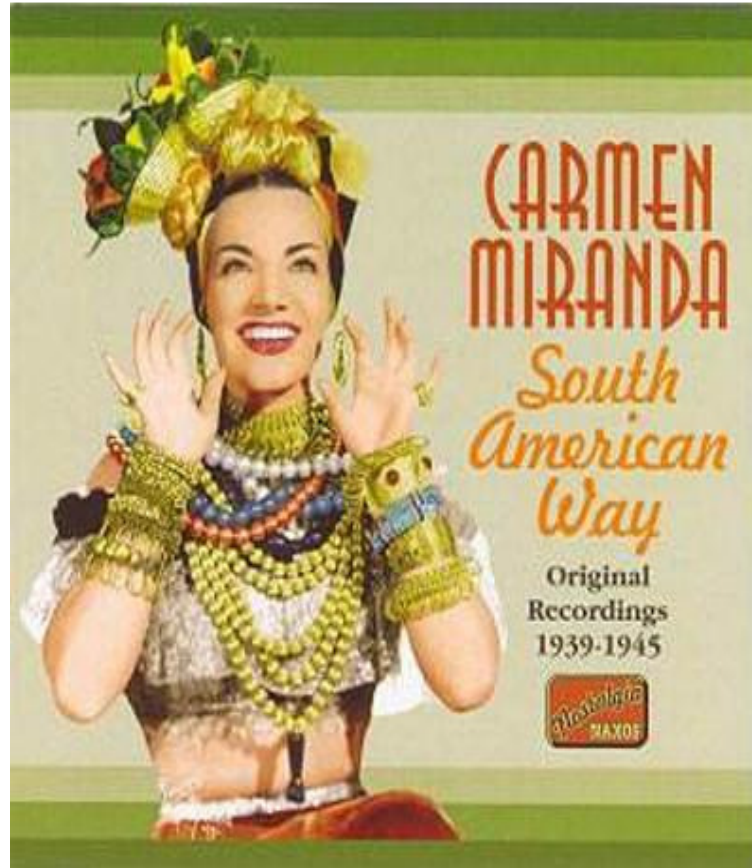
<sup>16</sup> Diferenças históricas, étnicas, de posição social, do clima e de hábitos alimentares.

<sup>17</sup> Paris, Milão, Tóquio e Nova Iorque.

<sup>18</sup> Parte da *Saisons Culturelles Étrangères en France*, que desde 1985 homenageia a cultura de diversas nações. A cada ano, um país é convidado a enviar sua produção cultural à França. O Brasil foi homenageado em 2005, quando aconteceu a última edição desta iniciativa.

mercado internacional não tem interesse pela tecnologia têxtil ou design contemporâneo nacional.

Figura 13 - “Carmen Miranda *South American Way*” – capa do álbum



Fonte: Site Revista Clichê<sup>19</sup>

Esse fato não incomodou os designers enquanto eles produziam somente para o mercado interno, mas a partir do momento que, buscando ampliar o alcance de suas marcas, colocaram suas criações em lojas, quiosques ou centros comerciais internacionais, foi notável a falta de interesse que os produtos produziam, pois ao se deparar com uma etiqueta “*Made in Brazil*” os consumidores esperavam encontrar as referências regionais que fizeram com que o país fosse conhecido no mundo inteiro.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/05/qual-e-identidade-da-moda-brasileira/>> Acesso em mai. 2015.

Ocorrência que pode ser confirmada nas feiras internacionais, como por exemplo, os empresários estrangeiros que não demonstram interesse por em uma alfaiataria perfeita brasileira se já existem marcas internacionais que a produzem com maestria (Gucci e Prada), ou um design e estampas irreverentes ao mesmo tempo que Dolce & Gabana ou Marc Jacobs já o fazem.

Em uma palestra na Feevale de Novo Hamburgo, o estilista Alexandre Herchcovitch<sup>20</sup> afirmou que o país era bem conhecido pela exportação de calçados, principalmente na região sul, e lançamento de novas matérias primas para esse setor. Atualmente, além de oferecer um calçado de ótima qualidade, ele tenta exportar um calçado com design, que é algo que realmente conta hoje em dia. Pois o país já é capaz de consumir e produzir produtos que não carreguem uma aura de cópias, mas sim produções genuinamente brasileiras.

O cenário das exportações no Brasil tem se alterado muito nos últimos anos, esse fato se deve a grande competição gerada pela concorrência asiática, que dificulta a entrada dos produtos nacionais no mercado internacional, visto que os produtos de origem asiática tem um preço muito menor, em decorrência de seu valor baixíssimo de mão-de-obra, um dos fatores que implica nessa situação.

Muitas empresas têxteis têm fechado suas portas devido à concorrência chinesa, pois o país não tem como competir no quesito manufatura com a China. Esse fato tem feito com que os produtores busquem um aumento na qualidade de seus produtos, fazendo com que boa parte de suas exportações sejam de mercadorias com alto valor agregado, que apresentam características mais ligadas à moda e o design. Os empresários têm investido mais em estilistas e pesquisadores de tendência para realizar um trabalho mais autoral, sem que se percam as referências nacionais, de modo a amadurecer o conceito de moda brasileira lá fora.

De acordo com Paulo Borges (apud PAPP, 2015), criador do SPFW, resolver a equação de custo, qualidade e eficiência é fundamental para conseguir competir

---

<sup>20</sup> Disponível em: <[http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes\\_moda&id=557](http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=557)>. Acesso em maio. 2015.



no mercado internacional, pois sendo incapaz de combater o mercado da China e Índia e o alto design da Itália e França, deve ocupar um espaço de mercado intermediário.

O recente crescimento do número de pontos de venda de marcas nacionais reflete em dois importantes pontos, por um lado a instituição de uma moda tropical, que vende pela sua exuberância, sensualidade, exotismo e excesso de cores. Por outro lado há a consagração de estilistas que fogem desse padrão, criando uma moda internacional e sem regionalismos.

Mesmo no meio de uma crise atribuída por representantes do setor à falta de incentivo econômico e político, a moda nacional continua a fazer seus esforços para competir com as marcas estrangeiras no país - e também fora dele. O desafio dos estilistas brasileiros para se infiltrar no mercado internacional é desfazer o imaginário de que a moda do país só tem a oferecer produtos com estampas de banana, Havaianas, biquínis e modelos lindas. Aos poucos, alguns nomes como Carlos Miele, presente em Nova York, Alexandre Herchcovitch, que possui uma loja-conceito em Tóquio, e Pedro Lourenço, aplaudido na semana de moda Paris, conseguiram ultrapassar a fronteira do Brasil com coleções bem distantes do sofisma da moda tropical. (CARNEIRO, 2013)

Em 2000, uma editora de moda francesa, após assistir o SPFW escreveu elogiando os desfiles dizendo que os estilistas brasileiros contemporâneos estão longes do estereótipo barulhento e colorido ao qual são comumente associados.

Existem marcas que utilizam de temáticas nacionais para fabricação de suas coleções. Se por um lado, isso aumenta as vendas internas e as exportações, com peças que revelam essas referências de “brasilidade”, por outro alimenta o pré-conceito estrangeiro já existente, que rotula a moda brasileira desde o tempo de Pero Vaz de Caminha, sobre pessoas sensuais, bronzeadas e com artefatos exagerados lembrando índios ou a Carmen Miranda.

Dado essas idéias sobre o Brasil fica claro que a moda praia é o carro chefe das exportações brasileiras, seguida do segmento de jeans.

O biquíni brasileiro é valorizado pelos seus aspectos de sensualidade e liberdade, mas também de exclusividade e com a presença de elementos naturais e artesanato, que se apresentam na forma de sementes, apliques e bordados variados. O uso do artesanato com sementes e trabalhos manuais

próprios da nossa cultura valoriza o produto nacional, dando-lhe identidade e personalidade. (ROCHA, 2014)

No mercado internacional, o biquíni brasileiro é extremamente valorizado e tido como referência, sendo até comparado com o *whisky* da Escócia, a *vodka* da Rússia ou o charuto de Cuba (ADAMS, 2006 apud ROCHA, 2014).

Figura 14 – Modelo de biquíni brasileiro vendido em uma loja do exterior



Fonte: Site *Brazilian Bikini Shop*<sup>21</sup>

Os oito mil quilômetros de costa, com sol no ano todo, constituem os fatores fundamentais que inspiram a criação dos biquínis mais desejados do mundo, porém culturalmente ele tem função somente de adorno, visto que o cuidado com o corpo tem uma dimensão exacerbada no Brasil. Basta analisar o número de cirurgias plásticas, academias e vendas de cosméticos para perceber o quanto o brasileiro empenha-se nessa busca por um corpo sempre jovem, sensual e bonito.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.brazilianbikinishop.com/pt/bikini-brasileiro-astecazinha-26469.html>>. Acesso em jun. 2015.

Esse culto ao corpo tem origens históricas, na formação étnica e cultural do país:

Para entender bem a cultura brasileira, deve-se ter em conta que em uma sociedade onde até 1888 havia muitos escravos, donos apenas de seus próprios corpos, o corpo humano adquire importância absolutamente fundamental. Assim, a ideia de brasilidade está relacionada a características ligadas a aspectos físicos, tais como pele morena ou escura, sensualidade e o culto ao corpo e à saúde. (SEBRAE, 2002, apud ROCHA, 2014)

O apelo à sensualidade tornou-se uma das marcas registradas do Brasil, sendo até nossas modelos um objeto de exportação, representando a beleza nacional, pois carregam traços europeus e o inconfundível “*swing*” brasileiro. O exemplo mais claro sobre essa imagem vendida é a modelo Gisele Bündchen, considerada *Übermodel*<sup>22</sup>, é a mais bem paga e reconhecida do mundo, sendo consagrada graças a sua beleza associada ao estilo próprio de desfilas (sua marca registrada) e sua simplicidade.

O jeans brasileiro também é muito reconhecido no exterior, chamado de “milagroso” pelas revistas de moda, pois segundo as consumidoras, além de bem cortado, ele arrebita o bumbum, chegando até a ser comparado ao *Wonderbra*, um sutiã inglês conhecido por “combater a gravidade”.

A explosão pela procura do jeans nacional ocorreu devido às celebridades internacionais que buscavam sensualidade e ajuste perfeito. Artistas como Alanis Morissette, Christina Aguilera, Jennifer Lopez e Britney Spears foram as primeiras a serem vistas com calças brasileiras.

O jeans brasileiro ficou reconhecido pela invenção da cintura baixa (perfeita para o corpo das brasileiras) e pelo índigo com tactel, que deixa a calça 30% mais leve. Já o corte que arrebita o bumbum não veio de graça e tem uma explicação técnica: por ser mais alto atrás e nas laterais, muito mais baixo na frente, ajusta-se melhor nos quadris, caimento produzido só por nós. (REDAÇÃO CONSCIÊNCIA JEANS, 2015)

---

<sup>22</sup> *Über*: palavra de origem alemã que significa o melhor que existe, superior.

Em uma entrevista concedida após uma palestra na Fatec de Americana - SP, o designer Mário Queiroz expressou sua opinião sobre a real influência exercida sobre o Brasil:

Na verdade nos vivemos num mundo, acho que tudo é influência de tudo, então não é apenas a moda internacional nos influenciando, somos nós influenciando a moda internacional. Você tem visto equipes de criação, ainda pouco houve uma equipe do pessoal da Givenchy escolhendo o Brasil como pesquisa, ou seja, você vê muitos gringos valorizando coisas que a gente nem valoriza. Por exemplo, eu moro em São Paulo em um bairro que tem muita arte urbana, e talvez o morador do bairro as vezes nem de valor, mas tem um japonês que saiu do outro lado do mundo só pra ver a arte urbana em São Paulo que é reconhecida no mundo inteiro. Então a gente é influenciado o tempo inteiro, a influências são inevitáveis, então também a moda internacional sempre será importante, porque nós nunca vamos ficar sozinhos. (QUEIROZ, 2015)<sup>23</sup>

Li Edelkoort, uma *trendhunter* holandesa, em uma entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo disse que a inovação não está mais na moda e sim no design, e que países como Brasil podem liderar um renascimento na moda do mundo.

O design está cheio de disciplina, energia jovem, tem esse frescor de uma área que está apenas começando a se desenvolver agora em alguns países como o Brasil. Eu acredito, porém, que o Hemisfério Sul pode liderar um renascimento da moda no mundo. Para isso ele tem que encontrar a própria identidade, vestir-se da maneira que quiser, sem se inspirar em nenhum outro país de cultura ocidental. Espero diariamente pelo momento em que o Hemisfério Sul olhe para si mesmo e diga: nós estamos à frente do design europeu e norte-americano. Não um ano e meio atrás ou seis meses antecipados. Isso vale para o Brasil, a Índia, a África e a Austrália. (EDELKOORT, 2015, apud VASONE, 2015)

---

<sup>23</sup> QUEIROZ, Mário. Lançamento do Curso Têxtil e Moda da Fatec Americana. Americana, Fatec Americana, 25 mai. 2015. Entrevista concedida à Victor Santos Silva.

## 7 CONCLUSÃO

Em linhas gerais é possível notar que o Brasil, por ter sido uma colônia de uma país europeu como Portugal, que não tinha uma moda própria (visto que copiava seus vizinhos, os franceses), teve grande influência européia no seu modo de vestir, considerando que os habitantes originais do país, os indígenas, foram claramente subjugados, a cultura européia foi tida como um ideal a ser seguido, um status quo, uma forma de diferenciar as “pessoas de bem” dos escravos e indígenas.

A adoção desse costume europeu pode ser facilmente vista na capital no início do século XX, seja na rua do Ouvidor, com todos os estabelecimentos de origem ou aspectos franceses, ou na magazine de sucesso *Parc Royal*, loja de departamento brasileira com nome francês. Essa aceitação pode ser entendida como um sentimento de inferioridade em relação aos povos europeus, se analisado o fato de que para se sentirem superiores aos negros e índios (no caso, os escravos e os reais habitantes do país), eles se vestiam como seus colonizadores.

O espelhamento nos países internacionais pode ser visto até nos dias de hoje, em que a cultura rica do país é objeto de desinteresse se comparada à dos países do velho mundo, por exemplo, o uso das bandeiras dos EUA e da Inglaterra em estampas é extremamente valorizado pelos consumidores. Até as referências tidas como nacionais pelos consumidores estrangeiros são fruto de um preconceito existente em relação ao Brasil, que perdura desde o descobrimento, sobre a sensualidade, exagero e excesso de cores.

O fato de muitas empresas utilizarem esses conceitos já estabelecidos do Brasil lá fora, por um lado acarreta o aumento das vendas, pois os estrangeiros adoram esse lado do Brasil, mas por outro alimenta esse estereótipo em relação à um país “selvagem”.

O que pode ser animador é o fato de que mesmo sofrendo influências desse tipo, elas sempre são moldadas a partir do contexto em que são inseridas, um

exemplo é a invenção da tanga, que remonta desde o descobrimento quando os jesuítas queriam uma peça de roupa que cobria as partes “pudentas” mas ao mesmo tempo era aceita pelos índios, que não tinham o costume de se vestir. A invenção do biquíni não foi brasileira, porém a tanga, parte de baixo do biquíni que tem como característica ser mais cavada que o normal tornou-se uma referência nacional do setor seja no mercado interno quanto externo.

O apelo à sensualidade na moda praia e no *jeanswear* são marcas registradas do Brasil quando se fala desses segmentos no mercado internacional, tomando tamanha importância que o país deixa de ser somente um copião, e passar a ser um lançador de tendências, o que pode ser comprovado devido a diversas marcas que utilizam o país como base de pesquisa para desenvolvimento de suas coleções.

O período que o país se encontra, em relação à sua criação de moda, pode ser comparado à adolescência, em que aos poucos se desvencilha dos conceitos adquiridos pelos pais (países colonizadores ou as influências internacionais) e busca se conhecer, se descobrir como criador de moda.

É importante salientar que o país tem sim capacidade criativa para competir no mercado internacional, porém deve tomar cuidado para não cair no lugar-comum de fazer criações a base de penas coloridas e acessórios exagerados, mas sim criar uma moda realmente autoral, que utiliza de forma inteligente suas referências histórico-culturais resultantes de anos de miscigenação entre vários povos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACOM, Ana Carolina. Moda além do óbvio. In: Modamanifesto. Disponível em: <[http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes\\_moda&id=557](http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=557)>. Acesso em 24 de maio de 2015 às 15h36.

ALMEIDA, Veronica Eloi de. A Muralha e a representação indígena na televisão, na literatura e nas ciências sociais. PROA: Revista de Antropologia e Arte, v. 1, n. 4, 2012/2013. Disponível em: <[http://www.revistaproa.com.br/04/?page\\_id=100](http://www.revistaproa.com.br/04/?page_id=100)>. Acesso em 01 de maio de 2015 às 11h17.

CABRAL, Henrique. Qual a identidade da moda brasileira?. In: Revista Clichê. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/05/qual-e-identidade-da-moda-brasileira/>>. Acesso em 20 de maio de 2015 às 23h42.

CARNEIRO, Raquel. Sem estampas de banana, moda brasileira tenta se firmar no exterior. In: Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/sem-estampas-de-banana-moda-brasileira-tenta-se-firmar-no-exterior/>>. Acesso em 02 de junho de 2015 às 14h56.

CHATAIGNER, Gilda. História da Moda no Brasil. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Conceito.de. Conceito de Identidade. Disponível em: <<http://conceito.de/identidade>>. Acesso em 18 de maio de 2015 às 23h38.

COSTA, Juan. 1821 - A volta de D. João à Portugal. In: Histórias da história. Disponível em: <<http://historiasda-historia.blogspot.com.br/2012/05/osportugueses-estao-furiosos-o-brasil.html>>. Acesso em 02 de maio de 2015 às 13h47.

DAMASCO, Juliana. A história do SPFW. In: Bonita Sempre. Disponível em: <<http://www.bonitasempre.com.br/posts/a-historia-do-spfw-976>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 12h33.

ESPINDOLA, Marina. A história da Casa Rhodia. In: Costanza *Who?*. Disponível em: <<http://www.costanzawho.com.br/nostalgia/historia-casa-rhodia/>>. Acesso em 16 de maio de 2015 às 19h00.

*Fashion Bubbles*. Identidade brasileira na moda - Análise formal da roupa (1). Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade->

brasileira-na-moda-analise-formal-da-roupa-1/>. Acesso em 02 de junho de 2015 às 14h56.

*Fashion Bubbles*. Identidade brasileira na moda - Análise formal da roupa (2). Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-analise-formal-da-roupa-2/>>. Acesso em 30 de maio de 2015 às 16h34.

FORTES, José. A Revolução no Porto e o retorno da família real. In: Blos José Fortes. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/blogs/josefortes/a-revolucao-no-porto-e-o-retorno-da-familia-real-155462>>. Acesso em 02 de maio de 2015 às 13h52.

FRAIA, Renata. Saiba por que Gisele Bündchen é considerada *Über Model*. In: Dasmarias Blog. Disponível em: <<http://www.dasmariasblog.com/post/2049/saiba-por-que-gisele-bundchen-e-considerada-uber-model>>. Acesso em 30 de maio de 2015 às 13h45.

GASPAR, Lúcia. Trajes e adornos de índios brasileiros. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em 30 de maio de 2015 às 16h44.

GORBERG, Marissa. *Parc Royal: um magazine na belle époque carioca*. Rio de Janeiro: G. Emarkoff, 2013.

História Colonial. Alvará que proíbe as fábricas e manufaturas no Brasil. Disponível em: <<http://www.historiacolonial.arquivonacional.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=978&sid=107&tpl=printerview>>. Acesso em 20 de abril de 2015 às 22h40.

História do Brasil. net. Descobrimento Do Brasil - História Do Brasil. Disponível em: <<http://www.historiadobrasil.net/descobrimento/>>. Acesso em 11 de abril de 2015 às 12h53.

JOFFILY, Ruth. O Brasil tem estilo?. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1999.

Mais Luz. *Phytoervas Fashion*. Disponível em: <<http://www.maisluz.com.br/pt-br/phyto.html>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 12h00.



MAZZONI, Gabriela. A evolução do SPFW. In: Vou de Nude. Disponível em: <<http://www.voudenude.com/tag/phytoervas-fashion/>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 11h29.

Memória Globo. A Muralha. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisserias/a-muralha/trama-principal.htm>>. Acesso em 01 de maio de 2015 às 11h17.

PAPP, Anna Carolina. Fórum discute estratégias para estimular o varejo de moda no Brasil. In: Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,forum-discute-estrategias-para-estimular-o-varejo-de-moda-no-brasil,1700332>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 14h48.

PASQUAL, Danusa Spricigo. A origem do SPFW. In: SP *Fashion Week*. Disponível em: <<http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 12h52.

Phytoervas. *Phytoervas Fashion Awards*. Disponível em: <<http://www.phytoervasblog.com/historia/137-phytoervas-fashion-awards>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 12h00.

Phytoervas. História *Phytoervas Fashion*. Disponível em: <<http://www.phytoblog.com.br/historia/118-historia-phytoervas-fashion>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 11h40.

QUEIROZ, Mário. Lançamento do Curso Têxtil e Moda da Fatec Americana. Americana, Fatec Americana, 25 mai. 2015. Entrevista concedida à Victor Santos Silva.

Redação Consciência Jeans. Jeans brasileiro está entre os melhores do mundo. Disponível em: <<http://conscienciajeans.com.br/blog/jeans-brasileiro-esta-entre-os-melhores-do-mundo>>. Acesso em 30 de maio de 2015 às 14h37.

Rhodia Solvay Group. História. Disponível em: <<http://www.rhodia.com.br/pt/sobre-o-grupo/a-rhodia-no-brasil/historia/index.html>>. Acesso em 16 de maio de 2015 às 19h00.

Rio de Janeiro Aqui. História da rua do Ouvidor. Disponível em: <<http://www.riodejaneiroaqui.com/portugues/rua-do-ouvidor-historia.html>>. Acesso em 02 de maio de 2015 às 14h21.

ROCHA, Áurea Luz. Moda praia para exportação: O sucesso da marca Brasil. Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 4ª edição, Florianópolis, abr. 2014.

SANTANA, Miriam Ilza. Exploração do Pau-Brasil. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/exploracao-do-pau-brasil/>>. Acesso em 21 de abril de 2015 às 09h49.

VASQUES, Ronaldo Salvador. Moda brasileira e a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT). Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia02/>>. Acesso em 02 de junho de 2015 às 14h56.

VASONE, Carolina. “O mundo *fashion* está muito *old-fashioned*”. In: Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,o-mundo-fashion-esta-muito-old-fashioned,1700316>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 15h23.

Wooz. Brasil levará 400 projetos culturais para a França em 2005. Disponível em: <<http://www.wooz.org.br/culturabrasilnafranca.htm>>. Acesso em 24 de maio de 2015 às 15h36.

ZAINAGHI, Ana Luisa. Ocimar Versolato critica o mercado da moda: “São grupos de lixo”. In: Universo AA. Disponível em: <<http://www.universoaa.com.br/estilo/ocimar-versolato-critica-o-mercado-da-moda-nao-sao-grupos-de-luxo-mas-grupos-de-lixo/>>. Acesso em 31 de maio de 2015 às 16h43.

ZEIGER, Claudio. Fenit - Feira Nacional da Indústria Têxtil. In: *Cuttings*. Disponível em: <<http://meus-albuns.blogspot.com.br/2010/12/fenit-feira-nacional-da-industria.html>>. Acesso em 07 de junho de 2015 às 09h52.

## APÊNDICE A – Entrevista com Mário Queiroz (Designer de Moda)

### **Mário, minha pesquisa discute o DNA da moda brasileira, como você vê o Brasil no cenário da moda atual?**

O cenário da moda brasileira tem importância à partir de 3 décadas atrás, porque é quando a gente começa a perceber principalmente que a mídia começa a tratar a moda não mais como coluna social, mas começa a se falar da moda autoral, sobre novos talentos não mais ligados somente à alta costura. Se você for estudar a história da moda anterior a isso, ela era os grandes costureiros, então depois dos anos 80 a gente começa a perceber essa moda levada ao *prêt-à-porter*, ligada a variedade de estilos. É muito importante, e eu fico muito feliz em ter participado, ter feito *Phytoervas*, *Mercado Mundo Mix*, ser de uma geração que participou desse *Boom* da moda. Hoje na verdade o *Boom* não existe mais porque é natural que houvesse um *Boom* e que as coisas fossem se acomodando e que hoje o cenário é diferente, o mundo inteiro está passando por um momento diferente, e o momento da moda brasileira é se profissionalizar e ter o surgimento de novos talentos.

### **Acha que a moda internacional sempre será uma influência para nossa moda?**

Na verdade nos vivemos num mundo, acho que tudo é influência de tudo, então não é apenas a moda internacional nos influenciando, somos nós influenciando a moda internacional. Você tem visto equipes de criação, ainda pouco houve uma equipe do pessoal da *Givenchy* escolhendo o Brasil como pesquisa, ou seja, você vê muitos gringos valorizando coisas que a gente nem valoriza. Por exemplo, eu moro em São Paulo em um bairro que tem muita arte urbana, e talvez o morador do bairro às vezes nem de valor, aí tem um japonês que saiu do outro lado do mundo só pra ver a arte urbana em São Paulo que é reconhecida no mundo inteiro. Então a gente é influenciado o tempo inteiro, as influências são inevitáveis, então também a moda internacional sempre será importante, porque nós nunca vamos ficar sozinhos.

**A moda praia ainda é muito reconhecida lá fora, ou isso é apenas mito?**

Existe ainda do Brasil uma ideia de samba, futebol e cerveja, e tudo isso combina muito com praia, Rio de Janeiro. O próprio biquíni, não aquele da Bridge Bardot, mas o nosso fio dental, esse corpo da mulher que se expõe, o bumbum facilmente, tem vergonha do topless, mas coloca o bumbum todo de fora, isso influencia muito o imaginário em cima da moda praia, a gente acabou se tornando reconhecido, e acho que a gente tem marcas de *beachwear* incríveis.

**O *fast fashion* hoje é um prejuízo ou ajuda para nossa indústria?**

Eu não costumo analisar assim as coisas, de prejuízo ou ajuda, porque ela já está, quando as coisas estão é melhor você pensar na ajuda, ela pode ser pensar que nós temos grupos brasileiros, porque também não dá pra falar de *fast fashion* como no geral, eu, por exemplo, fico contente que tem um grande grupo brasileiro, com capital brasileiro concorrendo diretamente com o *fast fashion* internacional, é importante esse *fast fashion* brasileiro se fortalecer, por mais que a gente possa falar que nós temos aí dois ou três grandes grupos brasileiros e que a gente tenha já outro já à muito tempo no Brasil porque na verdade hoje eu li que a Uniqlo, que é uma *fast fashion* japonesa vem pra São Paulo, todo mundo vai vir pra São Paulo porque a gente está em qualquer lugar do mundo, o lado positivo é saber que a gente tem empresas brasileiras de *fast fashion*, mas o mercado não é só *fast fashion*, por mais que isso possa a um primeiro momento aparecer.