



# *Os aspectos culturais e o seu papel na moda*

“Pode-se dizer da mulher que tende a ser, quanto a modas para seus vestidos, seus sapatos, seus penteados, um tanto maria-vai-com-as-outras. Portanto, a corresponder ao que a moda tem de uniformizante. Mas é da argúcia feminina a iniciativa de reagir contra essa uniformização absoluta, de acordo com características pessoais que não se ajustem a imposições de uma moda disto ou daquilo. Neste particular, é preciso reconhecer-se, na brasileira morena, o direito de repudiar modas norte-européias destinadas a mulheres louras e alvas.”

Gilberto Freyre, “Modos de Homem, modas de mulher” (1987)

Inteligência Competitiva Aplicada aos Sistemas de Informações Empresarias  
Prof. Dr. Edson Luiz RICCIO - Prof. Dr. Luc QUONIAM





## *Sumário*

|   |    |
|---|----|
| <b>Introdução</b>                       | 1  |
| <b>I. Aparência e a imagem do corpo</b> | 3  |
| <b>1. Corpulência</b>                   | 3  |
| a. A mulher francesa                    | 3  |
| b. A mulher brasileira                  | 4  |
| <b>2. Culto do corpo</b>                | 5  |
| a. As tendências                        | 5  |
| b. Modelo seguido                       | 6  |
| <b>II. Percepção da roupa</b>           | 8  |
| <b>1. O corpo como capital</b>          | 8  |
| a. Mudança do modelo de corpo           | 8  |
| b. À procura da juventude eterna        | 8  |
| <b>2. Vestir-se</b>                     |    |
| a. O corpo com verdadeira roupa ?       | 9  |
| b. Seleção da roupa                     | 10 |
| <b>Conclusão</b>                        | 12 |
| <b>Bibilografia</b>                     | 13 |



## *Introdução*

Por qualquer ângulo que se olhe, percebemos que cada indivíduo vive hoje numa sociedade mundial. As pessoas se alimentam, se vestem, moram, são transportadas, se comunicam, se divertem, por meio de bens e serviços mundiais, utilizando mercadorias produzidas pelo capitalismo mundial, globalizado. Na verdade, não há atividades que escapem dos efeitos da globalização.

Por outro caminho, a globalização vai além dos aspectos materiais. Ela diz respeito aos aspectos mais subjetivos tais como a aparência física, os gostos, as tendências, as preferências, etc. Com efeito, as revistas especializadas, as mídias e a televisão levam a fazer-nos acreditar que existe um ditadura da moda igualmente para a corpulência física que para os vestuários.

Assim, a mulher perfeita deve ter umas silhuetas curvilíneas, bem finas, grandes e definidas, sem celulite. Enfim, uma mulher com uma plástica irrepreensível como as plásticas das modelos que fazem pose na primeira página das revistas internacionais de moda. Mas podemos nos perguntar porque as mídias nos impõem uma silhueta tão fina. A resposta é que os estilistas acham que esse tipo de corpo valoriza as suas criações: “Hoje, o corpo “na moda” é uma silhueta feita no torno de uma estreiteza incrível, com braços e pernas intermináveis, um pescoço muito longo e uma cabeça muita pequena. Não é necessário ter uns ossos largos em demasia, há coisas que não se pode aplinar.” Karl Lagerfeld.

Assim as mensurações das modelos femininas devem aproximar 86-61-86 e 1m72 de altura. Mas as exigências da moda aumentaram e por ocasião dos últimos desfiles Haute Couture na Europa, a dimensão média era de 1m79, à volta de peito entre 85 e 90cm, à volta de dimensão inferior a 62 cm, e a volta de quadris inferior a 90 cm, para corresponder às dimensões 34/36 dos protótipos Haute Couture.

Então, com a difusão dos desfiladeiros internacionais na televisão, nas revistas, das emissões televisivas com as celebridades, das telenovelas e das mídias, achamos que existe só



uma maneira de vestir-se e de ser: um padrão para moda e um para o corpo: os dois são ligados.

Na verdade é que moramos no mundo global e ao mesmo tempo multicultural. Assim, existem muitas diversidades na maneira de vestir-se e da forma da silhueta por causa da alimentação, do clima, da saúde, do modo de vida e sobre tudo, das mesclas entre pessoas com nacionalidades distintas.

Então, não é possível com isso atributos multiculturais ter um padrão na moda e no corpo como podemos encontrar nas revistas, etc. Isso é um ponto importante que devem tomar em conta as empresas têxteis que querem implantar isso num mercado novo. Se não têm em conta as diferenças culturais, podem acabar a um verdadeiro fracasso ao desenvolvimento no mercado alvo. Assim, qual é o papel das diferenças culturais na área da roupa ?

Para ilustrar esse assunto, decidi realizar um estudo comparativo entre a França, uma referência internacional no mundo da moda, e o Brasil, o país do culto do corpo, nas diferenças culturais ligadas à silhueta das mulheres e às escolhas de vestuário. Isso para mostrar que com respeito ao vestuário, as empresas europeas têm que se adaptar ao futuro mercado alvo. Mas, esse estudo é geral e só levei em conta pelo Brasil, o tipo de mulheres que podemos encontrar nas grandes cidades (São Paulo, Rio de Janeiro), no litoral e no sul brasileiro, porque existem muitas silhuetas diferentes nos dois países estudados.

Em primeiro lugar, existem particularidades físicas da aparência e uma abordagem distinta dos aspectos físicos entre o Brasil e França, que os diferenciam. Em seguida, a percepção da roupa é diferente conforme à percepção do corpo.



## *J. Aparência e imagem do corpo*

Hoje em dia, ainda não existe um corpo notável que poderia satisfazer todas as mulheres do mundo inteiro. Com o efeito, a forma do corpo depende das origens culturais, do modo de vida, do clima, etc. Assim, as mulheres não têm as mesmas vontades ou necessidades em matéria de roupa.

Mesmo o culto do corpo é um fenômeno de sociedade predominante no Brasil, com a cirurgia estética e as várias horas passadas nas academias para obter um corpo trabalhado, moldado, a mulher brasileira e a francesa têm características bem específicas apropriadas ao seu modo de vida, etc.

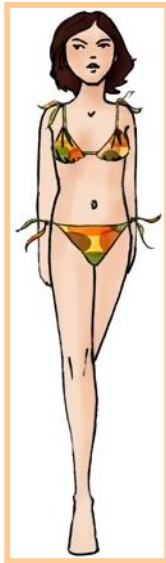
### *1. Corpulência*

#### *a. A mulher francesa*

Graças a um estudo realizado entre 2005 e 2007, nas mudanças do corpo dos franceses, pelo Instituto Nacional da Estatística e dos Estudos Economicos (INSEE), sabemos que a mulher francesa mede em média 162.5 cm e pesa em média 62.4 kgs.

Assim, podemos encontrar quatro tipos de corpulência:

- o corpo “**H**” que tem um equilíbrio entre os ombros e as ancas com uma cintura pouco marcada,
- o corpo “**violino**” que tem pequenos ombros, uma cintura fina e ancas, bunda e coxas redondas,
- o corpo “**triângulo**” com ombros fortes, uma cintura pouco marcada com poucas ancas,
- o corpo “**ampulheta**”, um equilíbrio entre os ombros e as ancas com uma cintura marcada e fina.



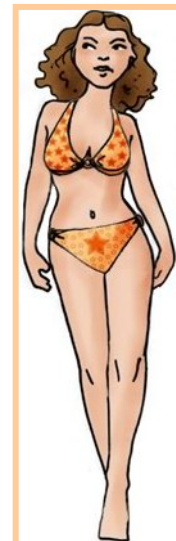
Corpo « H »



Corpo  
« violino »



Corpo  
« triângulo »



Corpo  
« ampulheta »

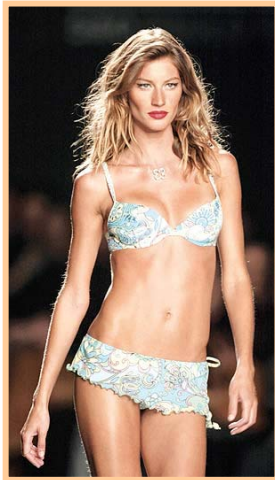
Então, como podemos perceber, na França as mulheres Francesas têm geralmente esses tipos de corpo, ainda que no Brasil existem de maneira geral só dois tipos de silhueta.

b. A mulher brasileira

No Brasil, encontramos dois estilos bem distintos:

- o primeiro, é o **estilo da modelo brasileira Gisele Bündchen**, que tem uma silhueta curvilínea, bem fina, alta e definida. E o tipo europeu, com cabelos loiros e a pele branca que encontramos no Sul e nas grandes cidades do Brasil.

- o segundo, é o **estilo da cantora baiana Ivete Sangalo** que tem um corpo “violino”, pequenos ombros, uma cintura fina e ancas, quadris e coxas bem redondos. Seus cabelos e sua pele são morenos. Isso é o modelo que é difundido nos outros países como o modelo brasileiro mas quando estamos nesse país, percebemos que é totalmente diferente.



Gisele Bündchen



Ivete Sangalo

## 2. *Culto do corpo*

Nessa parte, só trato do Brasil porque na França, não existe realmente um culto do corpo.

Então, a preocupação com a beleza se transformou em verdadeira obsessão no Brasil, mobiliza uma indústria de milhões de dólares e interessa de forma igual a todas as classes sociais : agora, o sonho de ser uma “Barbie” parece estar ao alcance da maioria das mulheres brasileiras, graças às cirurgias plásticas, às dietas e à ginástica.

### a. As tendências

Cada vez que uma mulher se olha no espelho, reproduz mentalmente o questionamento da bruxa da Branca de Neve. Na maioria das vezes, a resposta não é satisfatória. Por isso, não medem esforços em gastar várias horas por dia numa academia de ginástica ou entregam o corpo e o rosto às mãos de um cirurgião plástico.

Além de cuidar do corpo com exercícios físicos e apelar para terapias alternativas e para o uso de vários cosméticos, as Brasileiras também recorrem a cirurgiões para esticar a pele do rosto, engrossar os lábios, firmar os glúteos, tornear as pernas ou até mesmo afinar os



joelhos. As razões que levam alguém a recorrer a uma operação para mudar a aparência variam conforme a idade, a origem social e os recursos de que dispõe.

As adolescentes recorrem à prática, em geral, querendo mudar o nariz ou o tamanho dos seios. Na medida em que a idade avança, as pacientes desejam modificar o corpo e perguntam sobre mamoplastias de aumento, redução ou levantamento dos seios e também começam a contemplar a idéia de fazer lipoaspiração ou lipoescultura. Quando se aproximam dos 40-50 começam as inquietações com o envelhecimento facial. Apesar dos diferentes pedidos dos clientes, os implantes de seio são as cirurgias mais solicitadas.

Atualmente, no Brasil, as pessoas falam de cirurgias estéticas com naturalidade, mas em muitos países da Europa e nos Estados Unidos não é assim.

#### b. Modelo seguido

O modelo de beleza que prevalece é o europeu : pele branca, olhos claros e cabelos loiros, mas esses critérios se chocam com a realidade multiracial Brasileira. Assim como a maioria das pessoas do mundo, as Brasileiras depositam esperanças essenciais na mudança do corpo : aspiram à eterna juventude, a se parecer com uma modelo, melhorar sua apresentação para alcançar sucesso profissional ou até mesmo fugir da discriminação.

Assim, a top Gisele Bündchen exerceu uma influência decisiva no novo “boom” dos implantes no país. Depois de ter sido rejeitada pelos grandes estilistas, que alegavam que seus seios generosos e a silhueta curvilínea não correspondiam aos critérios das modelos, a brasileira impôs seu estilo e revolucionou a estética das passarelas.

A partir desse momento, os consultórios dos cirurgiões estéticos do Brasil receberam uma avalanche de pedidos de mulheres interessadas em colocar silicone para se adaptar à moda. Essa tendência começou a se confirmar no último carnaval, a grande vitrine da moda estética do país, onde peitos e bundas desnudos se tornaram grife.

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o brasileiro, especialmente a mulher brasileira, se tornou, logo após o norte-americano, o povo que mais faz plástica no mundo: 621.342 brasileiros se submeteram a pelo menos um procedimento cirúrgico em 2003. As mulheres são a esmagadora maioria: 70%. De 2002 a 2003 cresceu em 43% o



número de jovens que se operam: 13% do total dos que fazem plástica são jovens de menos de 18 anos, fato que chamou atenção da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica. A lipoaspiração é a cirurgia mais realizada (56%), seguida da operação das mamas (38%), face (30%), abdome (23%), pálpebras (18%) e nariz (12%).

Um exemplo atual do que dizia Gilberto Freyre é a polêmica causada pelo concurso de Miss Brasil, de 2005. Com o título: “Procura-se a mulher brasileira no Miss Brasil”, o jornalista Jamari França (Globo Online, 15/04/2005), afirmou que:

“parecia um concurso de miss de país europeu. As misses foram apresentadas de biquíni por região do país... Apresentadas uma a uma, as misses eram todas de uma pele alva de quem nunca se deixou queimar nas praias de água doce do Rio Amazonas... Até a Miss Bahia tem a pele branca de ascendência européia... Quando chegou mais embaixo, nas regiões Sudeste e Sul, já não causava estranheza a presença de louras e morenas de olhos azuis ou verdes, já que é um biotipo mais comum nestas paragens. Não se trata de ficar com um preconceito racial às avessas contra as brancas, mas a realidade incontestável é que o concurso não reflete a diversidade de tipos da mulher brasileira. Muitas vezes quando uma miss entrava na passarela, a gente tinha impressão de que ela já tinha desfilado, tal a semelhança de tipos físicos. As nossas misturas, que resultam em mulatas de olhos verdes, beldades com traços indígenas e negras que assumem a raça com orgulho, botam muitas daquelas misses no chinelo. A impressão que se tem é que o concurso é aberto apenas à elite de cada estado, clubinhos fechados, sem que se procure nas ruas mulheres que representem a nossa diversidade. A mulher brasileira é das mais belas do mundo, com uma riqueza que ousou dizer ufanisticamente que nenhum outro país tem. Pena que nem todas elas subam à passarela do concurso. Falta Brasil no Miss Brasil.”

Então, graças às cirurgias e tratamentos apropriados, qualquer um tem a chance de corrigir o que considera uma injustiça da natureza ou criar uma imagem física que lhe permita se sentir mais confortável ou em melhores condições de enfrentar as exigências da sociedade.

Então, agora, depois de ter tratado dos aspectos físicos, vamos descobrir como as mulheres dos dois países estudados percebem a roupa com o seu corpo.



## *II. Percepção da roupa*

Antes de tratar da roupa, é importante entender o sentido do corpo em cada país para mostrar a percepção da roupa.

### *1. O corpo como capital*

#### *a. Mudança do modelo de corpo*

Gilberto Freyre dizia que o modelo de corpo e beleza brasileiros, de Ivete Sangalo por exemplo, estavam sofrendo um “impacto norte-europeizante ou albinizante”, ou ainda “ianque”, com o sucesso de belas mulheres como Xuxa, a apresentadora, cantora e atriz brasileira para crianças e o modelo Gisele Bündchen: alta, alva, loira, cabelos lisos, com um corpo menos arredondado. Esse novo corpo da mulher brasileira, imitação de modelos estrangeiros, que passou a se impor como modelo de beleza, ganhou muito mais força nas últimas décadas. Assim, Xuxa e, posteriormente, Giselle Bündchen tornaram-se modelos a serem emitadas pelas brasileiras, ícones “norte-europeizantes”.

Gilberto Freyre enaltecia o corpo da mulher brasileira, “miscigenado”, um “corpo equilibrado de contrastes” e propunha uma “consciência brasileira”, dizendo que a brasileira deveria seguir modas adaptadas ao clima tropical, em vez de “seguir passivamente e, por vezes, grotescamente, modas de todas as européias ou norte-americanas”: na roupa, no sapato, no adorno, no penteado, no perfume, no andar, no sorrir, no beijar, no comportamento, no modo de ser mulher.

#### *b. À procura da juventude eterna*

Hoje em dia, existem excessos cometidos pelas mulheres mais inclinadas a seguir as modas, especialmente “as menos jovens, para as quais, modas sempre novas surgiriam como suas aliadas contra o envelhecimento”(Gilberto Freyre).



Assim, duas décadas atrás, várias novidades no setor de modas de mulher tendem a corresponder a “esse desejo da parte das senhoras menos jovens: o de rejuvenescerem”. Em efeito, é que há modas novas que concorrem para o rejuvenescimento de tais aparências, favorecido notavelmente por cosméticos, tinturas e cirurgias plásticas.

O antropólogo mostrou, portanto, que as modas surgem visando uma preocupação central da mulher brasileira: permanecer jovens. Nestas últimas décadas esta preocupação cresceu enormemente, com novos modelos de mulher a serem imitados: cada vez mais jovens, belas e magras.

Então, como afirmou Marcel Mauss (1974), é através da “imitação prestigiosa” que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da “imitação prestigiosa”. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem sucedidos. A aparência física é o fator mais importante para o sucesso social, no Brasil !

Na França, as mulheres não seguem um padrão de silhueta a conforme a uma celebridade específica. Existe mais problemas de anorexia para ficar magra como as tendências em geral. Mas não percebem o corpo como um sucesso social, é mais para satisfazer a sua consideração porque ficar magra significa ser elegante.

## *2. Vestir-se*

### *a. O corpo com verdadeira roupa ?*

O estilo da roupa feminina brasileira reflete a informalidade, a alegria e a sensualidade que são as características principais do Brasil no seu ambiente tropical, quente e preenchido de sol. Assim, as mulheres brasileiras, seguras delas e do seu poder de sedução, gostam de valorizar o seu corpo, mas sem vulgaridade. As brasileiras, independentemente da sua idade e da sua corpulência, não procuram esconder o seu corpo.



Também, no Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis e sem excessos é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido (Goldenberg e Ramos, 2002). Assim, além do corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado e trabalhado. As Brasileiras expõem o corpo e freqüentemente reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização, em suma, uma espécie de ornamento.

Então, é o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda. Assim, é o corpo que parece estar no centro das estratégias do vestir.

Pelo contrário, na França, a produção da aparência pessoal continua centrada essencialmente na própria roupa. As Francesas procuram se produzir com roupas cujas cores, estampas e formas reestruturam artificialmente seus corpos, disfarçando algumas formas, particularmente as nádegas e a barriga, graças ao seu formato. É a roupa que embelezar o corpo.

Por exemplo, existe uma tendência das adolescentes francesas que se vestem como suas mães. Portanto, a roupa, na França, participa de um processo de envelhecimento da aparência.

No Brasil, ao contrário, a tendência é vestir-se como jovem até bem tarde. É a filha que empresta suas roupas para a mãe. Assim, avó, mãe e filha compram as roupas da mesma grife e trocam, entre elas, suas roupas. O corpo e a aparência juvenil são, no Brasil, um verdadeiro capital, como diria Pierre Bourdieu (1987).

#### b. Seleção da roupa

A distinção entre roupa de praia, roupa de cidade e roupa esportiva tende a desaparecer: “as roupas brincam com as partes escondidas/expostas sem que o corpo se cubra muito mais ao passar da praia para a rua.

No Brasil, as formas femininas não são escondidas pelo efeito de camuflagem dos *tailleurs*, dos sobretudos ou dos cortes amplos mas, pelo contrário, são realçadas: as mulheres



vestem saias e calças de cintura baixa, valorizando assim quadris e nádegas, colocando-os em relevo, em cena ...

Assim, as roupas são usadas sobretudo para valorizar as formas do corpo feminino, para exibi-las: a cintura e o busto são marcados, realçados ... Esses corpos femininos trabalhados, moldados nas academias, só suportam roupas que deixem o corpo valorizado à mostra sob o tecido” (Stéphane Malysse).

Na França, as mulheres preferem esconder as formas e valorizar a sua roupa para ficar elegante e chique, mas além disso, ficar sóbria. (Segue a imagem)





### *Conclusão*

Então, vimos que as mulheres brasileiras não têm a mesma abordagem com o seu corpo comparado ao das Francesas. As Brasileiras não precisam de muita roupa porque o seu corpo é o modo de vestir-se é um ornamento. Para elas, é mais importante gastar o seu dinheiro para cuidar do seu corpo nas academias ou em cirurgias, do que gastar para vestir-se. Ainda que na França, as mulheres preferem esconder suas formas com roupas sob medida, elegante e sóbria porque a roupa é o ornamento do corpo.

Assim, para lançar uma moda no mercado como o do Brasil na área do vestuário, é importante entender os aspectos culturais que podem levar a um fracasso ou a um sucesso para uma empresa europeia. Por exemplo, a empresa Zara que tem muito sucesso na Europa, tem a fachada voltada para muitos obstáculos no Brasil porque não entendeu os aspectos culturais.

Então, ela lançou no mercado brasileiro uma moda da mesma maneira do que no mercado europeu sem levar em conta que já as Brasileiras não têm os mesmos gostos de vestir-se do que as Europeas e também, não têm as mesmas prioridades e abordagens respeito à roupa. Enfim, a Zara vende roupa adaptadas para os corpos europeus sem adaptar os tamanhos e as formas da roupa.



## *Bibliografia*

### **Sites:**

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)  
[www.lexpress.fr](http://www.lexpress.fr)  
[www.brazilianexportsclothing.com](http://www.brazilianexportsclothing.com)  
[www.epoca.com.br](http://www.epoca.com.br)  
[www.ceart.udesc.br](http://www.ceart.udesc.br)  
[www.sp.senac.br](http://www.sp.senac.br)  
[www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)  
[www.femmexpat.com](http://www.femmexpat.com)  
<http://cryo.plugin.com.br>  
<http://fashionbubbles.wordpress.com>

### **Livros:**

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FREYRE, G. **Modos de homem, modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GOLDENBERG, M e RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MALISSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MAUSS, M. As Técnicas Corporais. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.