

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MAYRA CARLOS DA SILVA

SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE SAIAS NA SEGUNDA DÉCADA DO SÉCULO

XXI

MARINGÁ- PR
2020

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MAYRA CARLOS DA SILVA

**SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE SAIAS NA SEGUNDA DÉCADA DO SÉCULO
XXI**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de mestre em Administração, do
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEM).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Olga Maria Coutinho Pépece

MARINGÁ- PR
2020

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

S586s	<p>Silva, Mayra Carlos da</p> <p>Significados do consumo de saias na segunda década do século XXI / Mayra Carlos da Silva. -- Maringá, PR, 2020. 145 f.: il. color., figs., tabs.</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.</p> <p>1. Moda. 2. Sistema de moda. 3. Significados de consumo. 4. Saias. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p>CDD 23.ed. 658.834</p>
-------	---

MAYRA CARLOS DA SILVA

SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE SAIAS NA SEGUNDA DÉCADA DO SÉCULO XXI

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovado em 29 de junho de 2020

Maringá, 29 de junho de 2020



Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece
(presidente)



Dr^a. Ana Paula Celso de Miranda
(membro examinador externo - UFPE)



Dr^a. Maria Claudia Bonadio
(membro examinador externo - UFJF)



Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(membro examinador PPA)

MARINGÁ
2020

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos: Evanir Lopes, Alice
Jorge e Lino Carlos, todo meu amor e
gratidão.

AGRADECIMENTOS

Quando me propus ao mestrado, jamais imaginava quantas coisas novas e desafiadoras encontraria no caminho. Por isso, quero agradecer e dedicar minha dissertação a todos que me apoiaram, orientaram, motivaram e que acreditaram em mim em todo esse processo.

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo o que tenho e sou, pela saúde e força para superar todas dificuldades e por ter iluminado meu caminho até aqui.

A minha família que sempre me apoiou e acreditou em mim. Minha mãe e meu pai toda minha gratidão a vocês por sempre me apoiar, consolar, e chorar junto, mesmo de longe, durante esse processo, assim como na vida. Obrigada pela educação e incentivo em continuar estudando, e por sempre acreditarem. Obrigada por todo cuidado e por toda sabedoria compartilhada, sempre para me ensinar a ser uma pessoa melhor. À minha vó Alice, por toda sua sabedoria e amor compartilhado, por todo cuidado e por todas suas orações. As minhas irmãs, Mariane e Marialice, dizer que sinto falta de te ver vocês e ter vocês na minha rotina seria pouco. Mesmo estando longe, vocês se fazem presentes em todos os momentos. Obrigada por todo companheirismo, parceria, paciência e amor. A minha sobrinha Isabelly, que é a minha dose de alegria diária com seus áudios e chamadas de vídeos, de todos os dias. Sem esquecer de todo apoio e carinho dos outros membros da família Lopes, Carlos, Barbieri e Silva.

Ao meu parceiro, Junior Barbieri, obrigada todo suporte, amor, parceria e companheirismo.

Aos meus amigos e colegas de turma que vou levar pra toda a minha vida. A cada pessoa que compartilhou de momentos difíceis e de felicidade nesse processo, o meu muito obrigada. Um agradecimento especial, ao meu grupo querido da “salinha de estudos do PPA”. Vocês me acolheram, motivaram e me fortaleceram nesse processo, e fazem diferença diariamente na minha vida: Weber Radael, Jéssica Carvalho, Flavia Segatte, Priscila Malanski, Ligia Boeze, Maycon Douglas, Carla Oliveira, Nayara Panage, Alice Cardoso. Aos colegas e amigos que fazem parte do doutorado e sempre compartilharam conhecimento. Em especial ao Gabriel Yamamoto, obrigada por me acolher e motivar com tanto afeto e carinho, desde o primeiro dia no PPA, e por contribuir nesse meu processo de aprendizado. À Fernanda Guarnieri e o Victor Mello, por serem sempre tão queridos e generosos em compartilhar suas experiências e por me auxiliarem nas disciplinas. A Ana Tereza, que também tive o prazer de conhecer. A todos vocês, toda minha gratidão, pelo apoio, risadas, conselhos, e horas e horas de escrita. Vocês fizeram dessa experiência mais prazerosa e gratificante.

Aos professores do PPA, toda a minha admiração e reconhecimento pelo apoio, e por

todo conhecimento compartilhado. Em especial, a minha querida orientadora, Professora Olga Maria Coutinho Pepece, por todo apoio, incentivo, conversas, conselhos e por toda a sua generosidade, em me orientar e fazer parte tão marcante desse ciclo na minha vida. Obrigada pela paciência e toda dedicação comigo. Aos professores que tive o prazer em cursar as disciplinas obrigatórias e optativas: Olga Maria Coutinho Pepece, Francisco Giovanni David Vieira, Valter Afonso, Josiane Silva de Oliveira e Marcio Pascoal Cassandre. Obrigada por todo conhecimento compartilhado. E também estendo meu agradecimento a todos os professores que fazem parte do nosso Programa.

Um agradecimento especial aos professores que aceitaram participar da minha banca de qualificação e defesa, pela disponibilidade e contribuições valiosas com a minha pesquisa: Ana Paula Celso de Miranda e Francisco Giovanni David Vieira. E também à professora Maria Claudia Bonadio, pela disponibilidade em participar da minha banca defesa, e contribuir com minha dissertação.

Ao Bruhmer por ser um excelente profissional e por tirar todas as minhas dúvidas quando precisei, com toda a generosidade. E pelo carinho em forma de café que muito ajudou.

Às minhas entrevistadas e entrevistados, obrigada pela generosidade em participar, por me responder e se dedicarem horas e vários dias para a realização dessa pesquisa. Cada uma com seu jeito e seu estilo contribuíram e enriqueceram minha pesquisa.

Também não posso deixar de agradecer às agências de fomento e incentivo à pesquisa no Brasil, em especial a CAPES, pela concessão da minha bolsa de estudos no período entre 2019 a 2020.

Meu muito obrigada a todos que participaram e contribuíram direta ou indiretamente desse momento. Toda a minha gratidão a vocês!

RESUMO

A proposta desta pesquisa é compreender o significado social do consumo de saia nesta segunda década do século XXI. Para tanto, a fundamentação teórica desta pesquisa contempla a teoria da moda, explorando seus conceitos e sua história, compreendendo-a assim como um fenômeno cultural e como um sensor de uma sociedade. Essa dissertação também contou com um breve histórico de como a saia feminina e seus significados foram sendo alterados ao longo do tempo. O aporte teórico também contempla os significados do consumo, analisando principalmente suas influências e papéis na sociedade. Quanto aos procedimentos metodológicos, adotou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter descritivo e de recorte transversal. A pesquisa foi desenvolvida nas cidades de Maringá – PR e Presidente Prudente – SP, por meio de diferentes procedimentos, caracterizando-se assim como um estudo multimétodo. Assim, para a coleta dos dados na primeira etapa foram aplicadas 13 entrevistas semiestruturadas, que foram complementadas pelas fotos dos “Looks do dia”, registrados ao longo de dez dias pelas entrevistadas, o que permitiu analisar como as mulheres faziam uso dessas saias, no dia a dia. Para complementar as informações relativas à pesquisa, foram entrevistados 8 homens, a partir da técnica projetiva de construção. Para a análise desses dados, foi utilizada a análise de conteúdo categorial, com auxílio do tratamento de dados do *software Atlas ti*. Como principais resultados destacam-se os significados atribuídos ao consumo de saia feminina, foram associados nove significados principais: expressão do feminino; elegância; religiosidade; socialização e pertencimento; sedução; vergonha; conforto; versatilidade e vulnerabilidade.

Palavras-chaves: Moda. Sistema de moda. Significados de consumo. Saias.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the social meaning of skirt consumption in this second decade of the 21st century. Therefore, the theoretical basis of this research contemplates the theory of fashion, exploring its concepts and its history, understanding it as a cultural phenomenon and as a sensor of a society. This dissertation also had a brief history of how the female skirt and its meanings have been changed over time. The theoretical contribution also contemplates the meanings of consumption, analyzing mainly its influences and roles in society. As for methodological procedures, this is a qualitative, descriptive and cross-sectional research. The research was developed in the cities of Maringá - PR and Presidente Prudente - SP through different procedures, thus characterizing itself as a multi-method study. Thus, for the collection of data in the first stage, 13 semi-structured interviews were applied, which were complemented by the photos of the “*Looks do dia*”, recorded over ten days by the interviewees, which allowed us to analyze how women used these skirts in their daily lives. To complement the information related to the research, 8 interviews with men were applied, based on the projective construction technique. For the analysis of these data, the analysis of categorical content was used, with the aid of data processing from the Atlas ti software. As main results it is highlighted that the main meanings attributed to the consumption of female skirt were associated with nine main meanings being: Expression of the feminine; elegance; religiosity; Socialization and belonging; seduction; shame; comfort; versatility and vulnerability.

Key words: Fashion.Fashion system. Meanings of consumption. Skirt.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Efeito Tricke Down.....	21
Figura 2: Esculturas representando uma mulher e homem usando “saias”.....	28
Figura 3:A roupa feminina do século XVI (Baile na corte do rei Henrique III da França, final do século XVI).....	32
Figura 4:Trajes utilizados pelas mulheres escravas que trabalhavam nas lavouras; trajes de uso cotidiano de mulheres negras ou crioulas; e as mulheres brancas com seus trajes de "sair de casa".....	34
Figura 5:Manuais da moda burguesa para mulheres em 1690.....	36
Figura 6: A roupa feminina no início do século XIX.....	38
Figura 7: A forma extrema do corpo feminino devido ao uso de espartilhos.....	41
Figura 8:Os vestidos de verão de 1926. Fonte: James Laver (1989, p. 232).....	45
Figura 9: A minissaia da década de 60.....	48
Figura 10: Movimentação dos significados.....	53
Figura 11: Fluxos de significados culturais para objetos materiais.....	55
Figura 12: Saia utilizada como estímulo visual (Apêndice C).....	85
Figura 13: Saia utilizada como estímulo visual (Apêndice C).....	85
Figura 14: Saias usadas para trabalhar. (Yang, à esquerda; Margot à direita).....	88
Figura 15: Saias usadas para trabalhar. (Jena à esquerda, em uma reunião de trabalho; Bennet à direita).....	89
Figura 16:Saia utilizada como estímulo visual (Apêndice C).....	91
Figura 17: Looks das influenciadoras digitais seguidas pelas entrevistadas.....	92
Figura 18: Look para o trabalho (à esquerda); look para ir aos cultos.....	95
Figura 19: Saias usadas para trabalhar, em ambiente hospitalar.....	96
Figura 20: Look para trabalhar (à esquerda); look para ir aos cultos.....	98
Figura 21: Looks para o culto.....	99
Figura 22: Look para os cultos.....	101
Figura 23: Look para ir a missa (a esquerda); look casual.....	102
Figura 24: Look para os cultos (à esquerda); look para sair com os amigos.....	103
Figura 25:Look para os cultos (à esquerda); look para sair com os amigos.....	104
Figura 26: Look para jantar com uma amiga; look para sair com os amigos.....	106
Figura 27: Saias para ir pra balada.....	109
Figura 28: Saia utilizada como estímulo visual, na técnica projetiva realizada com os homens.....	110
Figura 29: looks para seduzir; look para esconder.....	113
Figura 30: Saia utilizada como estímulo visual (Apêndice C).....	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Relação entre identidade e moda para as entrevistadas.....	72
Quadro 2: Significados atribuídos ao consumo da saia feminina pelas mulheres.....	80
Quadro 3: Significados atribuídos a saia feminina pelos homens.....	81
Quadro 4: Mapeamento da história da saia feminina.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil geral das mulheres entrevistadas	69
Tabela 2: Perfil geral dos homens entrevistados.	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3	OBJETIVOS	17
1.3.1	Objetivo Geral.....	17
1.3.2	Objetivos Específicos.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	MODA.....	18
2.2	BREVE HISTÓRICO DA ROUPA FEMININA	26
2.3	SIGNIFICADOS DE CONSUMO	51
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	58
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	60
3.2.1	Seleção dos participantes.....	61
3.2.2	Entrevista semiestruturada.....	62
3.2.3	Técnica projetiva.....	64
3.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	66
4	ANÁLISE DOS DADOS	69
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	69
4.2	IDENTIDADE E MODA	72
4.3	A TRAJETÓRIA DA SAIA FEMININA	73
4.4	SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE SAIA FEMININA	7380
4.4.1	Expressão do feminino	81
4.4.1.1	A saia como expressão do feminino no ambiente de trabalho.....	86
4.4.2	Elegância	89
4.4.3	Religião.....	92
4.4.1.1	Modéstia, pudor e decência.	93
4.4.4	Socialização e Pertencimento	97
4.4.4.1	Negação à associação a imagem religiosa.....	102
4.4.5	Valorizar o corpo (sedução) versus esconder o corpo (vergonha).....	107
4.4.5.1	Sedução: saia como recurso incrementador do corpo	107
4.4.5.2	Vergonha: a saia como disfarce “escondendo o corpo”	111

4.4.6 Conforto.....	114
4.4.7 Versatilidade.....	115
4.4.8 Vulnerabilidade.....	117
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	122
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	123
5.3 LIMITAÇÕES.....	125
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	125
REFERÊNCIAS.....	127
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	135
APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	137
APÊNDICE C – TÉCNICA PROJETIVA DE CONSTRUÇÃO.....	138

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem recebido atenção por diversas áreas do conhecimento, e vem ganhando cada vez mais ênfase a investigação dos aspectos simbólicos do consumo. Observa-se que os estudos têm enfatizado a relação entre consumo e significação, extrapolando noções do consumo racional e econômico, sendo assim o desenvolvimento de significados resultante das práticas de consumo são elementos relevantes da estruturação da realidade social. Neste sentido, é possível identificar a *Consumer Culture Theory (CCT)*, que em seu caráter interdisciplinar, busca compreender a sociedade a partir da ótica da cultura de consumo. Conforme elaborado por Arnould e Thompson (2005), a *CCT* busca explorar os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Com isso, cabe ressaltar que os estudos da perspectiva teórica que orientam essa dissertação (*CCT*) compreendem a cultura como um conjunto de diferentes grupos e significados compartilhados, e que de acordo com Arnould e Thompson (2005), exploram a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais, não considerando a cultura como uma construção cultural homogênea, mas como sendo o próprio tecido da experiência, significado e ação, correspondendo a um mecanismo de produção de significados que são compartilhados publicamente (Geertz, 1978).

Entre os diversos meios de estudar o consumo, Lipovetsky (1989) afirma que a moda é uma das formas de estudá-lo e compreender a sociedade. Conforme escreveu Joffily (1991, p.9), a moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios, e atua como um dos sensores de uma sociedade, expressando-se entre as diversas práticas e manifestações que compõem a cultura. Dessa maneira, a presente pesquisa apresenta-se a fim de contribuir com os estudos sobre moda e *CCT*, bem como compreender as dinâmicas sociais e culturais por trás deste consumo.

Observa-se a moda como instrumento de comunicação, integração, de individualidade, autoestima e transformação, ampliando a visão primária da moda como apenas campo do vestuário, mas indicando a possibilidade de um universo, quase ilimitado, de objetos de consumo (Miranda, 2008). Nota-se que estudos sobre consumo de moda (Miranda, 2008; Sant'Anna, 2009; Chataignier e Silva, 2010; Ximenes, 2009), consideraram este fenômeno, enquanto permeados de significados, que influenciam e são influenciados pelo contexto cultural e social.

Assim, dentro desses contextos sociais e culturais, identifica-se a função social da moda, em criar modelos, tendências, bem como unir e reforçar os laços e as fronteiras simbólicas dos

grupos, em que estas uma vez demarcadas, também excluem os diferentes. As funções da moda, podem ser observadas de inúmeras formas, como por exemplo, na arquitetura de uma determinada época, no estilo de vida das pessoas, nas artes ou no vestuário. Na presente pesquisa destaca-se o vestuário, enquanto elemento significante e comunicativo, possuindo carga simbólica (Linke, 2014). É por meio do vestuário que os sujeitos participam ou não da dinâmica da sociedade, visto que pelo vestuário estes sujeitos podem construir diferentes discursos, atuando assim como manifestação social. Ou seja, por meio do corpo acrescido do vestuário é que os sujeitos viabilizam sua exclusão ou inclusão aos grupos que pretendem integrar (Sant'Anna, 2009). Assim, por meio do vestir as pessoas se comunicam, ao transmitirem mensagens de como são ou de como querem que os outros as percebam (Garcia e Miranda, 2007). Essa é a função de comunicação da moda, que por meio da comunicação não verbal, a roupa expressa diversos códigos que, ao serem decifrados transmitem informações e trocam significados. Fornecendo uma série de significados que convergem para um discurso, sendo assim, a moda é a ação social do vestir (Sant'Anna, 2009).

Além disso, verifica-se que durante muito tempo, sejam as mulheres ricas ou pobres, uma coisa lhes eram comuns, o uso da saia a fim de sinalizar seu papel social da época. Essa saia, em seu conceito mais simples, enquanto peça do vestuário feminino que se estende da cintura para baixo, e que poderia ter diferentes comprimentos, acompanhou as mulheres ao longo do tempo, pontuando a diferença entre o masculino e o feminino, e traduzindo diversas dinâmicas sociais. Inserida no mundo feminino, a saia, representou uma das peças que atuaram de maneira central na construção do papel social da mulher. Uma vez que desde os povos primitivos sinalizava também a diferença entre os sexos, e a função reprodutiva (Crane, 1999), bem como a conduta e o comportamento feminino esperado: a delicadeza, submissão e domesticidade (Ximenez, 2009). Como exemplo, desse processo de construção e reconstrução de significados, Bard (2010) evidenciou que na virada do século XXI, iniciou-se um processo de ressignificação da feminilidade, associado ao uso da saia. E identificou um processo de nova aceitação social do uso da saia, principalmente orientado como um movimento de resistência às normas dominantes.

Para Linke (2014), o vestuário e a moda são retratos que expressam e permeiam diferentes períodos históricos e diferentes culturas e está sujeito a seus códigos específicos. Como observa Schneid e Scholl (2019), a vestimenta corresponde a um documento social, que pode dizer sobre o modo de vida dos sujeitos, ao documentar a passagem destes no tempo e constituem-se como fontes de conhecimento sobre estética, costumes e hábitos de determinados períodos. Assim, estudar o consumo de moda, por meio das roupas, permite observar expressões

de construções individuais, mas que “revelam usos coletivos, padronizados pelas relações sociais, de poder, pelas condições climáticas, por gênero, e até mesmo por idade: são diversas as marcas de coletividade impressas no vestuário” (Casarin, 2018, p. 170).

Considerando que o vestuário e a moda não permanecem estáticos ao longo do tempo (Laver, 1989), sendo ressignificados pelos sujeitos no qual refletem aspectos sociais e culturais da sociedade por meio da capital aparência (corpo e vestimenta) (Sant’Anna, 2009), a proposta da presente dissertação foi compreender o significado do consumo de saia feminina na segunda década do século XXI. Para tanto, a moda será observada em sua multiplicidade e interdisciplinaridade, bem como por seu movimento de renovação e dinâmica enquanto sistema.

Na sociedade contemporânea o consumo de bens é difundido como um fator essencial das relações e das práticas sociais, assim como os novos hábitos, regras e significados incorporados ao ato de consumo, suscitam questões importantes para o conhecimento científico (Rocha, 2005). Desse modo, ressalta-se que esta dissertação examina os significados de consumo, compreendendo o consumo como um processo de construção social e cultural de significados, que permite compreender as dinâmicas sociais.

Por fim, com relação a organização do trabalho, este está estruturado em cinco seções principais, incluindo esta introdução que teve o objetivo de apresentar uma contextualização sobre a Teoria de Cultura e Consumo e dos estudos de moda, pois estes serão os pilares teóricos fundamentais deste trabalho. Na introdução também são apontadas as justificativas, o problema e os objetivos que nortearam o estudo. Já a segunda seção do trabalho apresenta a fundamentação teórica que compõe os conceitos basilares sobre o tema. Na primeira subseção são apresentados conceitos e histórico da teoria da moda. Na sequência apresenta-se de modo breve a história da roupa, evidenciando especialmente a saia feminina. Na terceira subseção, apresenta-se a fundamentação teórica orientada aos significados de consumo, evidenciando centralmente, seu aspecto social e cultural. Na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa. Em suma, esta seção reúne as técnicas de coleta e de análise de dados que foram aplicadas neste trabalho. A quarta seção reúne os principais achados da pesquisa, bem como a análise. Por fim, apresentam-se as considerações finais, bem como as contribuições teóricas, gerenciais, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando o consumo enquanto uma manifestação histórica e uma construção social,

cultural e econômica (McCracken, 2003), o tema da presente dissertação envolve a compreensão dos significados de consumo de saia feminina. Como observado por Strey, Cabeda e Prehn (2004), a roupa atua como um poderoso meio de comunicação, de modo que sua importância é tal na estruturação do comportamento, que algumas informações são transmitidas pela roupa, não sendo fácil a tradução em palavras. Então, através das roupas as distinções ou aproximações socioculturais são comunicadas. As autoras observam também como a roupa diferencia a juventude da velhice, como em tribos primitivas em que a iniciação à vida adulta era marcada pela entrega de novas roupas e ornamentos. Assim como, a diferença entre a roupa de homens e mulheres apoiam e reforçam o poder relativo entre os sexos.

Como observado por Chataignier e Silva (2010) e Laver (1989), a roupa e a moda, ao longo tempo, passaram por muitas transições e adaptações, sendo o feminino mais sensível a essas mudanças. Desse modo, observando o caráter sistêmico da moda, e compreendendo o consumo, como chave essencial para conhecer a própria cultura contemporânea (Rocha, 2000) e a moda como uma forma de estudar o consumo, especialmente o simbólico (Lipovetsky, 1989,p.24), espera-se com esta dissertação ser possível responder ao seguinte problema de pesquisa: **Qual o significado do consumo da saia na segunda década do século XXI?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Como observado por Lipovetsky (1989), a moda é uma das formas de estudar o consumo simbólico na sociedade moderna, e também corresponde a um sensor da sociedade. Porém, cabe ressaltar que para a análise do consumo é necessário considerar as influências culturais. Assim, o consumo se constitui como um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, e também corresponde a uma forma de interpretar o mundo, “através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos” (Rocha, 2000, p. 19).

Conforme Martins e Martins (2019 p. 187), a moda apresenta-se como instrumento para essas investigações, uma vez que corresponde a um fenômeno social, que é “materializado em produtos de consumo que permeiam o corpo e o cotidiano da sociedade, expressando comportamentos, identidades nacionais, regionais, locais, individuais e coletivas”. Desse modo, podemos observar a relevância de estudos sobre moda, visto que estes permitem ressaltar não só os aspectos econômicos e práticos do consumo, mas todas suas significações socioculturais. O uso dos espartilhos nos fornece um exemplo de como uma peça do vestuário feminino passa por modificações de significado ao longo do tempo. O espartilho era usado pelas mulheres,

diariamente, afim de apresentar uma silhueta altiva e artificial, exibindo uma cintura fina, que era exigida e admirada pela aristocracia, independentemente de afetar a saúde ou ter consequências secundárias (Tamayo, Cruz Mejiá e Taborda, 2018). Como evidenciado pelos autores, com o passar do tempo não só a materialidade dessa peça foi sendo modificada, como também seu significado, pois essa peça deixou de ser de uso diário, e as mulheres passaram a usar cintas e “espartilhos” esporadicamente, principalmente quando buscam seduzir. Desse modo, assume-se esse caráter sistêmico da moda, em que aspectos como materialidade, comportamento, tendência e significados são modificados ao longo do tempo, assim infere-se que o significado da saia também sofre tais modificações (Tamayo, Cruz Mejiá e Taborda, 2018).

A escolha de estudar a saia feminina justifica-se por esta representar uma peça fundamental do vestuário feminino, desde as sociedades primitivas. Entretanto, suas formas, modelos e cores não permaneceram estáticas ao longo do tempo (Laver, 1989). Observa-se que culturalmente as mulheres sempre foram orientadas a usarem saias ou vestidos, sejam em eventos sociais ou em situações de exposição pública, sendo considerado como um tipo ideal de traje social feminino, devido à construção de códigos femininos que foram materializados nessa peça. Um exemplo de tal exigência, refere-se aos convites para alguns eventos que solicitam o uso de traje social completo, em que cabe às mulheres o uso da peça. Outro exemplo, refere-se à determinação religiosa de mulheres usarem apenas saias para professar a fé cristã, em geral o protestantismo pentecostal. Entre as mudanças históricas e sociais do uso da saia, verifica-se também que a peça passou a ser usada no Brasil por público masculino, sendo utilizada como um discurso de poder às normas dominantes de gênero (Miranda, Casotti e Chevitarese, 2019).

Dessa maneira, compreendendo a moda como um fenômeno social, em que seus significados são cíclicos e dependentes do contexto cultural, verifica-se a justificativa teórica do presente trabalho, que está na contribuição que o mesmo pode trazer para a melhor compreensão do comportamento de consumo feminino brasileiro ao identificar e descrever as particularidades dos significados do consumo de saias na contemporaneidade, uma vez que estes significados não permanecem estáticos. Contribuindo assim, para a literatura de significados de consumo e moda, ao investigá-los atualmente e compreender, neste momento, o que as mulheres desejam comunicar por meio do uso de saias. Revelando como culturalmente e historicamente, essa peça está intimamente ligada à representação do papel das pessoas que são mais adequados dentro de cada contexto, sua estratificação, bem como, a influência que

essa peça pode gerar nas relações e comportamentos sociais, ao posicionar e comunicar essas pessoas socialmente, e desenvolver culturalmente um padrão comportamental.

Deste mesmo modo, compreendendo o consumo, como chave essencial para conhecer a própria cultura contemporânea (Rocha, 2000) e a moda como uma forma de estudar o consumo simbólico (Lipovetsky, 1989), observa-se a primeira contribuição empírica deste trabalho: compreender quais significados estão atrelados ao consumo de saias. O que permite observar os aspectos relacionados à sociabilidade da moda, representando uma contribuição para a sociedade, ao descrever como um consumo de moda atua enquanto dispositivo de inclusão ou exclusão social.

Com relação à justificativa econômica, verifica-se que o mercado de moda e vestuário representa uma grande parte da porcentagem dos gastos de homens e mulheres no Brasil, sendo responsável por movimentar anualmente R\$164,7 bilhões (FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, 2019). Segundo informações também da FIESP, em 2018 o mercado de moda gerou consumo de R\$ 220,6 bilhões no Brasil. A pesquisa também indica que nos próximos cinco anos estimava-se, antes da pandemia do Corona Vírus, uma expansão de 13,6% (2,6% ao ano) no setor têxtil e de vestuário, que deverá alcançar o maior volume já registrado até então com quase 7 bilhões de peças vendidas, em 2023, no Brasil. Cabe ressaltar também a expansão do consumo de moda no mercado digital, o e-commerce. Conforme pesquisa realizada pela Ebit Nielsen, empresa de mensuração e análise de dados, em 2018, as categorias de moda, cosmético e perfumaria, foram as que mais cresceram e que trouxeram o maior número de novos consumidores para essas plataformas de compras online. A pesquisa também revelava para 2019, um crescimento de 15% do faturamento do e-commerce brasileiro. Com relação à compra em sites internacionais, a categoria de Moda e Acessórios lidera o ranking de compras, com 36% de todas as compras internacionais em 2018 (vs. 33% em 2017).

Considerando que o presente estudo foi realizado no estado do Paraná, faz-se necessário contextualizar o setor de vestuário e moda no estado. De acordo com a pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), e divulgada pela Agência Paraná de Desenvolvimento, o setor de vestuário corresponde ao segundo maior segmento da indústria paranaense, em geração de empregos. No ano de 2018, 55.241 postos de trabalho foram gerados pelo setor. Destaca-se a região noroeste, especificamente Maringá e Cianorte, que juntas são líderes estaduais do setor com 604 indústrias (14,6%) e 7.282 empregos (13,2%). Desse modo, as informações do mercado de moda e vestuário apresentadas, nos revela como um mercado a ser explorado. Dessa forma, observa-se como contribuição empírica a aplicabilidade dos resultados da pesquisa, uma vez que, sabendo os significados do consumo de saias na segunda

metade do século XXI, as empresas terão maiores informações sobre o comportamento de consumo de vestuário desse público e poderão refletir sobre suas estratégias de posicionamento e segmentação de mercado, e principalmente, desenvolver produtos que correspondam a seu público, contribuindo desta forma, para a definição e implementação de estratégias para empresas varejistas que atuam ou pretendam atender neste mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Compreendendo que as pessoas compram coisas, não apenas por seu caráter utilitário, mas pelo que elas significam (Levy, 1959), esta pesquisa assume que consumir uma roupa está além do caráter primário de proteção e segurança, mas está permeado de significados. Nesta pesquisa especificamente, como objeto de estudo para entender os significados de consumo, foi escolhida a saia. Assim, buscando responder ao problema de pesquisa apresentado, a presente pesquisa tem como o objetivo geral **compreender o significado do consumo de saias na segunda década do século XXI.**

1.3.2 Objetivos Específicos

A fim de atingir-se o objetivo geral exposto anteriormente, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Identificar atributos buscados no consumo de saias na atualidade;
- ✓ Investigar as diferentes funções da saia para suas consumidoras;
- ✓ Compreender os significados associados ao consumo de saia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação do trabalho está dividida em três seções. A primeira trata da teoria da moda, observando a partir de sua interdisciplinaridade sua construção e desenvolvimento teórico. Na segunda seção, foi desenvolvido um breve resgate histórico sobre a indumentária feminina, buscando observar, especificamente a saia. Por fim, a terceira seção trata sobre os significados de consumo.

2.1 MODA

Para compreender a moda na sociedade atual torna-se necessário compreender em qual momento histórico a moda constituiu-se enquanto expressão ou lógica de consumo. Conforme McCracken (2003) o consumo moderno é uma construção histórica, no qual suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural. De acordo com o autor, a chamada sociedade de consumo teve início no final do século XVI, sendo observado, centralmente na Inglaterra e França, e caracterizado, principalmente, pelo consumo tradicional de pátina. A partir do século XVIII, o consumo passa a ter maior centralidade na sociedade devido às novas oportunidades e possibilidades de compra. Esse momento, caracterizado pelo autor, como a explosão do consumo, impulsionada no pós-guerra pelo capitalismo, levou o consumo também para classes mais baixas, redefinindo, a partir do consumo, a sociedade, bem como o papel do status dos grupos sociais. Esse fenômeno de integração foi chamado de *tickle-down*, ou seja, a popularização do consumo para as classes de mais baixa renda. É a partir desse momento que o consumo pátina passa a ser substituído pelo consumo de moda.

As primeiras publicações sobre moda remontam ao século XV, mas é apenas a partir do século XIX que os estudos científicos surgiram (Sant'Anna, 2009). Assim, a partir desse século, diversas áreas como história, antropologia, sociologia, filosofia e marketing passaram a observar e investigar o fenômeno e o consumo da moda com centralidade.

O filósofo e sociólogo positivista Herbert Spencer, ao partir de uma perspectiva evolucionista, é considerado como sendo o primeiro teórico social a analisar o fenômeno da moda (Almila e Inglis, 2017). Com a publicação *Manner and Fashion*, em 1854, Spencer inicia suas discussões acerca da moda, analisando-a inicialmente com base no princípio da imitação. De acordo com este princípio, os indivíduos de classes inferiores, em diferentes grupos e lugares, possuem uma tendência em imitar as classes superiores (nobreza e alta burguesia),

buscando tanto reverenciá-las, quanto firmar um sentido de igualdade social, na qual a última é motivada pela competição de um status, que confere ao sujeito o respeito social. Esse comportamento, se expressava, principalmente, pelo consumo da indumentária dessas classes. As classes superiores demonstravam e reforçavam seu status, poder, riqueza e posição social através de suas roupas e acessórios, e conseqüentemente, delimitavam fronteiras às classes inferiores. Tal análise, também está presente em seu livro *The Principles of Sociology*, com primeira publicação em 1898, na qual Spencer (1898, p.95) observa que: "Em todos os lugares, sempre a tendência do inferior de afirmar-se está em antagonismo com as restrições impostas a ele; e uma maneira predominante de se afirmar é adotar aparelhos e costumes como os do seu superior". Para o autor, esse processo de imitação desencadeia nas classes superiores, uma necessidade de modificar suas modas, com a finalidade de reestabelecer uma distância simbólica das classes inferiores. Isso se transforma em um processo dinâmico social, que se repetirá à medida que a classe inferior se assemelhar a superior, como exemplo, as leis suntuárias. Este último processo o autor nomeou como distinção. Assim, essa dinâmica de imitação e distinção seriam os vetores do fenômeno da moda, ocasionando suas constantes mudanças, e compreendendo a dinâmica social.

Paralelamente, conforme Godart (2010), o filósofo e sociólogo francês Gabriel Tarde, em 1890, a partir das bases de imitação e distinção de Spencer (1898) amplia a noção de moda ao observar o seu papel nas relações sociais, e que se faz presente em diferentes épocas e civilizações. Conforme o autor, toda a vida social é pautada pelo princípio da repetição universal, na qual se manifesta de três formas: a ondulação, a geração e a imitação, estando estas ligadas entre si, porém não são recíprocas. De acordo com o Tarde (1890, p. 18 apud Godart, 2010, p. 25), a ondulação é a base do elo social, responsável por ligar os seres sociais entre si. O autor assemelha essa primeira ideia de repetição à ideia de que quando a pedra cai na água ela produzirá uma onda, na qual essa se repete e amplia-se, caracterizando-se assim como o fundamento dos mecanismos de difusão. A segunda repetição é a geração, que necessita da ondulação para existir e difundir-se, e pode ser compreendida como a produção de novas formas (ligadas ou não às que as precede) bem como, corresponde a "reprodução das entidades sociais que se põem em ação" (Godart, 2010, p.26). Por fim, a imitação, que conforme a teoria tardiana é basilar à sociedade, sendo a sociedade uma coleção de seres com tendência de imitação, ou que, sem imitarem diretamente uns aos outros, atualmente, se parecem, e suas qualidades comuns são cópias antigas de um mesmo modelo (Tarde, 2004). De acordo com Godart (2010), é a partir desse contexto conceitual que Tarde teoriza a moda, que se inicia pelo processo social, caracterizado por uma inovação individual (ou de poucos) e que em seguida

será imitada amplamente, ou seja, a imitação. Tarde (2004), observa que a partir do século XIX, era possível observar que alguns hábitos de comportamento e vestuário das classes baixas fossem imitados pelas altas, ainda que pouco frequente, constituindo assim uma nova dinâmica social. Nessa nova dinâmica, a vida familiar não é mais o único referencial e todo o meio social passa a influenciar os hábitos e costumes. Cabe ressaltar, que Tarde (2004) classifica a vida social em duas eras: “eras de costume” e “eras da moda”, e observa que o fenômeno da moda opõe-se a lógica do costume, pois este último representa uma imitação rotineira do passado, já aguardada, baseado em uma lógica de reprodução idêntica, que é fiel as fronteiras sociais, culturais e geográficas. Enquanto a moda, extrapola essas fronteiras não só pela imitação por reprodução, mas pela produção do novo, e este processo de produção e reprodução, se desenvolve como um mecanismo de repetição social que constitui a relação no mundo social.

Essa busca pela imitação e pela diferenciação, que estabelece e reforça as fronteiras simbólicas entre as classes, serviu como ponto de partida para a continuação do desenvolvimento teórico da moda, para o filósofo, sociólogo e economista norte-americano Thorstein Veblen (1988) e para o sociólogo alemão Georg Simmel (1957). Veblen (1988) com a publicação da Teoria da Classe Ociosa, compreende a moda como um efeito derivado do que ele denominou de consumo conspícuo, que se refere ao desperdício de recursos e dinheiro e a um consumo intencional ostentatório, que tem por finalidade sinalizar aos demais, riqueza, status e posição social. A partir da ótica de estratificação social, baseada na relação com os objetos e o tempo, o autor diferencia as classes, entre classes sacerdotais e trabalhadores. As classes sacerdotais compreendem as classes ociosas, e que se ocupavam de atividades voltadas às artes e ao intelecto, já a classe trabalhadora, se dedicava ao trabalho árduo. Veblen (1988) ilustra essa diferenciação em seu trabalho, principalmente, a partir do vestuário. Conforme o autor, na organização patriarcal da sociedade, os trajes das mulheres e dos filhos, atuavam como uma vitrine da riqueza do marido, o volume das saias, o “exagero” dos trajes comunicavam aos observadores a organização social. Em contrapartida, as mulheres da classe trabalhadora utilizavam trajes de menor volume, que possibilitassem melhor movimentação e maior produtividade do tempo. Nas palavras do autor, “o vestuário leva vantagem sobre a maioria, pois nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam” (Veblen, 1988, p. 98).

Com base nas considerações teóricas de Veblen (1988), de que a moda está atrelada à busca pela emulação das classes inferiores a partir da imitação das classes superiores, Simmel (1957) desenvolve o conceito de moda, a partir dessa necessidade de diferenciação das classes

superiores e de imitação das outras classes. Esse fenômeno ou efeito, é chamado de *Trickle Down*, conceituado assim por McCracken (2003), mas desenvolvido inicialmente por Veblen em 1988) e retomado por Simmel (1957). Tal efeito, consiste no processo de disseminação da moda, que se inicia nas classes superiores (dominantes sociais) fluindo posteriormente, para as classes médias e por último, atingem as classes inferiores, conforme ilustra figura 1. Dessa forma, a moda seria propagada para as classes inferiores, pelo movimento *trickle down*, ou seja, de cima para baixo.

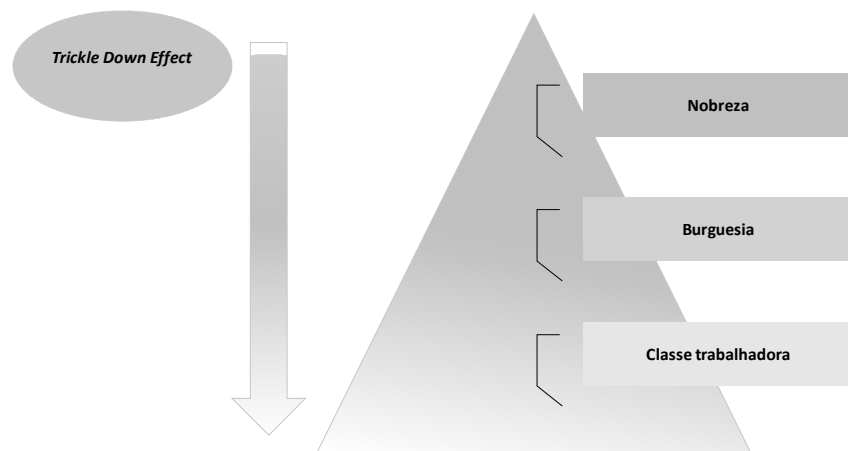


Figura 1: Efeito Tricke Down

Fonte: Desenvolvido pela autora baseado em Veblen (1988) e Simmel (1957).

Nesse efeito, a dinâmica social hierárquica superior, é quem dita a moda para as classes inferiores, em que se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para a distinção individual (Simmel, 1957). Desse modo, a partir dessa dualidade da imitação (necessidade de apoio social) e da distinção (universalização e particularização), e por meio das tensões e interações da sociedade, a moda atua como um vetor de socialização e de individualização (Godart, 2010). Cabe ressaltar que em seus ensaios, Simmel (1957) verifica a presença de uma classe intermediária, que seria o principal responsável pela dinâmica social, uma vez que as classes inferiores possuíam pouco poder aquisitivo para imitar as classes superiores. O autor analisa esse processo de imitação e distinção, principalmente, pela indumentária, que sinalizavam as classes e a posição social do indivíduo. Quando este indivíduo rompia as fronteiras sociais simbólicas, novamente a classe superior buscava uma nova moda para se distinguir, e assim ciclicamente. Além de relacionar a expansão econômica como vetores da moda, Simmel (1998) enfatiza que os espaços onde a moda se desenvolveria mais rapidamente seriam as grandes cidades. O autor sinaliza que este processo também ocorria dentro de uma mesma classe, criando tribos e identidades internas.

Esse processo o autor chamou de individualização, que buscava a superação da generalização, e teve seu início em Florença, no início da Renascença italiana, conforme o autor destaca:

“Se no começo desse período, como se comenta, não existia em Florença nenhuma moda dominante para a vestimenta masculina, posto que cada qual desejava se vestir de uma maneira própria e especial, não era uma questão de diferenciação simples, mas, antes de tudo, um desejo individual de aparecer, de se apresentar da maneira mais favorável e merecedora de atenção do que era permitido pelas formas habituais” (Simmel, 1998, p. 107).

Assim, a moda atua enquanto mecanismo de socialização, aproximando, distanciando e demarcando fronteiras, em diferentes épocas e localidades. Como observado pelo autor, a imitação das classes superiores pelas inferiores, atua como uma intenção de inserção social, desenvolvendo uma identidade coletiva. Desse modo, observa-se que a moda atende a uma necessidade de apoio social, da mesma forma que atende a necessidade de distinção, a tendência de diferenciação, a variedade, e a demarcação (Simmel, 1998).

Esse movimento de difusão da moda, de cima para baixo, pode ser observado não apenas a partir da nobreza e suas cortes, mas principalmente, até a década de 1960 em várias partes do mundo. De acordo com Crane (1999), esse movimento fora observado em vários países ocidentais que seguiam o movimento ditado por designers parisienses que criavam roupas para os gostos e atividades das mulheres francesas de elite, que eram muito visíveis ao público e eram consideradas líderes, assim como algumas atrizes e cortesãs. Esse movimento também era observado em Londres, onde a moda masculina nesse período era ditada por seus designers. Conforme o autor, esses designers vestiam essas mulheres e homens com suas coleções, sendo a sua publicidade contratar mulheres e homens para caminhar em diversas ocasiões rotineiras usando seus estilos mais recentes. Assim como as cortes, nesse período a Alta Costura era responsável por ditar a moda, e a confecção industrial era responsável por imitar suas tendências, levando as mulheres e homens com posições sociais inferiores a possibilidade de vestir-se como àqueles que ocupavam os níveis hierárquicos mais altos da dinâmica social de suas épocas (Lipovetsky, 1989). Neste sentido, como observado por Nyilas, Italiano e Held (2010, p.5), essa “uniformização mundial da moda parisiense revalida o conceito de *Trickle Down*, no qual o criador é único e ditador do que será utilizado pelo resto do mundo”.

Assim, conforme Kaiser (2019) o movimento refere-se à um processo hierárquico em que aqueles que possuem alto status social estabelecem as tendências de moda, apenas para serem imitados por indivíduos de baixo status que usam versões mais baratas dos estilos. Na sequência, esses mesmos indivíduos que ditaram a tendência anterior, ficam motivados a se diferenciar, buscando e passando para uma nova tendência. Desse modo, a dinâmica da

imitação e da distinção seria o vetor do movimento *trickle down*, visto que ao se popularizar os signos adotados pelas classes superiores, estes buscam novos elementos que os distingam das classes inferiores, buscando assim assegurar sua posição de status e prestígio na dinâmica social. Assim, a moda e o movimento de *tickle down* atuam não apenas na nobreza e em suas próprias dinâmicas hierárquicas, mas em outras dinâmicas respeitando a lógica de que a moda que nasce na elite é posteriormente difundida pelas classes inferiores.

De acordo com Posner (2016, p.14), a partir da década de 60, a sociedade passou por uma transformação, que permitiu às classes mais baixas o acesso à moda. Esse acesso foi devido à ascensão da moda *prêt-à-porter* (pronto para vestir), em que as roupas passaram a ser produzidas com antecedência, com tamanhos pré-definidos, fabricados geralmente, em massa e industrialmente. Nesta “nova” sociedade, a dinâmica da moda é orientada pela moda *prêt-à-porter*, que permite não só a distinção, mas também o início da expressão da individualidade, personalidade, e da liberdade de escolha dos indivíduos, assim, somente a emulação social, não mais explicaria ou justificaria o consumo (Lipovetsky, 1989). Como observado por Nyilas, Italiano e Held (2010), neste momento a moda começa a apresentar suas primeiras características contemporâneas de jogo de liberdade e escolha, de adaptação e gradação, favorecendo a individualização de cada consumidor, tornando-se tanto um símbolo de identificação social e individual. Assim, a moda enquanto um sistema, transforma a antiga função social de distinção do vestuário, em função de identificação (Sant’anna 2009, p. 44).

Neste sentido, conforme Lipovetsky (1989) desde o aparecimento da moda por volta do século XV, com a ascensão do capitalismo, o novo passou a ser mais valorizado que o passado, tendo assim uma valorização do presente, e uma maior expressão da individualidade humana pôde ser observada. Assim, “a ambiência de estimulação dos desejos, da euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos” (Lipovetsky, 2007, p. 35) o gosto pelo novo se tornou um princípio constante e regular da moda. Para o autor a moda constitui-se como um dos principais vetores da sociedade, tendo funções centrais nas relações humanas. O autor avança para a sociedade de hiperconsumo orientada pela busca de felicidade e prazeres individuais, onde o consumidor busca seus valores e seu ‘eu’ naquilo que consome, um consumo intimizado:

“Entramos no universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difundiu universalmente, quando o desejo de ‘moda’ ultrapassou a esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação adquiriu uma espécie de autonomia que torna secundárias as lutas da concorrência pelo estatuto, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas”. (Lipovetsky, 2007, p. 38).

Assim, a ênfase na satisfação das necessidades individuais, contribui com o privilégio do eu sobre o todo, minimizando a preocupação com o social, prejudicando o comprometimento social dos indivíduos (Toaldo, 1997). Para Lipovetsky (1989) a partir da metade do século XIX até a década de 1960, a moda apresenta uma estabilidade na qual o autor chamou de moda de cem anos, sendo o momento em que a partir da democratização do parecer pela Alta costura, aproximou as maneiras de vestir, e conquistou todas as classes o gosto pelo novo. Para o autor ao longo desse período as roupas ainda sinalizam a separação dos gêneros, desde o século XIV, onde as peças bifurcadas eram usadas pelos homens e peças não-bifurcadas pelas mulheres, mas as mudanças do vestir estavam relacionadas principalmente, ao comprimento, as cores, tecidos, amplitude, acessórios e adornos, que mudavam rapidamente.

De acordo com Kaiser (2019), no final da década de 1960, a teoria do *trickle down* estava sob ataque, pois as explicações baseadas na classe não podiam explicar o número de estilos que surgiam ou infiltravam na juventude, principalmente, da classe trabalhadora ou em diversas etnias. Ainda conforme a autora, a velocidade com que as tendências de moda poderiam ser alteradas, em versões mais baratas, havia se acelerado de tal modo que a apenas a difusão da moda de cima para baixo, como o efeito *trickle down*, não explicaria a difusão. Neste sentido, como afirma Groom (2011, p 193), “usar o estilo mais recente não é mais um privilégio reservado aos estratos superiores, e mutações na moda não podem ser entendidas como um simples processo de difusão das elites para as massas”. Neste momento observa-se o surgimento da moda de rua como fonte de inspiração, assim, grupos sociais específicos passam a influenciar as tendências de moda de uma maioria. Esse efeito chamado de *bubble-up* funciona de baixo para cima, uma vez que os estilos originários dos movimentos de rua, como o caso dos estilos punk, passam a influenciar as camadas superiores. Como observa a autora Treptow (2003):

“o efeito bubble-up faz o caminho inverso, elevando na escala social um estilo surgido nas ruas, como foi o caso dos estilos punk e grunge. Um grupo desenvolve um estilo de vestir específico. O mercado de moda atribui um nome a um estilo e começa a divulgá-lo em revistas e mídias eletrônicas. Formadores de opinião tomam conhecimento do estilo das ruas e adotam versões mais sofisticadas do mesmo. Por último, versões exclusivas inspiradas no estilo original aparecem no mercado de artigo de luxo e nas passarelas (TREPTOW, 2003, p. 28).

Neste sentido, mesmo que a democratização da moda tenha aproximado as maneiras do vestir entre as classes, ela não elimina a lógica de estratificação social, mas desperta principalmente o gosto pelo novo e pelo consumo, fazendo das frivolidades um desejo de massa, sendo a lei imperativa do consumo (Nyilas, Italiano e Held, 2010).

Já a partir do ponto de vista Jean Baudrillard (1995, p. 206), esse consumo de moda, corresponde a um sistema de produção de significações, no qual “o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural”. Nesta perspectiva, o consumo não seria materialidade e utilidade de um produto, mas um consumo de significados, que são compartilhados na sociedade capitalista por meio dos objetos-signos. Para Baudrillard (1995, p.80) as necessidades e prazeres, defendida por Lipovetsky como a lógica do consumo, apenas encobrem os sistemas de signos que a constituem, sendo essas baseadas em valores sociais. A busca pelos valores não permanece estática, e se renova pela necessidade de acompanhar as mudanças da modernidade efêmera, assim, os indivíduos consomem a fim de buscar novamente significados, sendo um processo contínuo, no qual não há a supressão das necessidades, a este processo chamou de moda. Segundo o autor, “a moda movimenta-se na seguinte lógica: necessidade de inovar e nada mudar na ordem fundamental” (Baudrillard, 1972, p. 39-40). Similarmente, Freitas (2008, p. 135) observa que “tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente num processo de renovação de si mesma”. Corroborando com Garcia e Miranda (2007), que definem a moda como um fenômeno cíclico temporário.

Na sociedade contemporânea, observa-se também, um terceiro movimento de disseminação da moda, chamado *trickle across*. De acordo com Parode, Visoná e Rosa (2009), esse movimento é definido pela troca de referenciais entre grupos sociais, que ocorre pelo intercâmbio de emblemas entre estes grupos, chamados tribos urbanas ou subculturas, no qual a moda atua como instrumento de inserção. Como observado por DeLong (2005), neste efeito, a moda se move horizontalmente entre grupos em níveis sociais semelhantes, e a adoção de um grupo para outro se dá de forma mais rápida. Deste modo, observa-se que cada um desses coletivos possui seus próprios inovadores de moda e formadores de opinião, e possuem um potencial influenciador que irá disseminar a mensagem para o seu coletivo e para outros (Garcia e Miranda, 2007). Nesta lógica de disseminação horizontal, conforme observa King (1963) citado por DeLong (2005), as razões para esse movimento rápido de disseminação são devidas às comunicações rápidas em massa, esforços promocionais de fabricantes e varejistas e à exposição de todos os líderes da moda. Hoje pode-se observar centralmente, as mídias digitais atuais, como exemplo, as redes sociais, que na moda contemporânea são responsáveis por disseminar rapidamente uma tendência para diferentes segmentos, independente da classe social do público que a consome.

Como observado por Barthes (2009), a moda é um fenômeno ordenado, mas que evolui e que apresenta diferente velocidade de transformação de acordo com o ritmo da moda, que é ditado principalmente, pela publicidade, em que o sistema se constitui enquanto estar na moda e estar fora de moda. Neste sentido, considerando também o importante papel da publicidade sobre a moda, Baggio (2015) buscou investigar se existiam menos mulheres de saia nos anúncios publicitários brasileiros, visto que conforme a autora, se observava um menor uso da peça pelas mulheres no cotidiano. Para isso, a autora selecionou anúncios publicitários para verificar como a peça era abordada pelas revistas brasileiras e como ocorria a construção de papéis sociais femininos na publicidade. Como resultado, a autora verificou que a saia nunca é a roupa mais frequente nos anúncios, o que refletia o menor uso desta peça pelas mulheres. E quando a saia era utilizada, foi observado que ela refletia os papéis sociais das mulheres por meio das associações com a feminilidade e elegância. A autora observou também, que quando as mulheres usavam saias nos anúncios, elas ocupavam um espaço mínimo, com os joelhos fechados e as pernas cruzadas, enquanto os homens abriam as pernas. Isso revela outra associação ao uso da saia feminina, o sentar dessas mulheres. Ainda que vestindo calças, a autora observa que “já foi assimilada e independe da roupa: meninas se sentam sempre de pernas fechadas”, assim como há uma “gestualidade aprendida, a maneira de caminhar, os movimentos que são permitidos e os que são interditos são dados pela configuração de um papel temático do ser mulher, ou, pelo menos, de ser um determinado tipo de mulher” (Baggio, 2015, p. 35). Assim, podemos observar a centralidade do aspecto comunicativo da moda, que possui grande influência na sociedade contemporânea, tanto pela publicidade como pelos meios midiáticos e digitais, e que expressa significados para além da peça.

Portanto, a moda será analisada enquanto fenômeno social de mudança cíclica, que varia de acordo com o período histórico e cultural, sendo coletivamente validado e disseminado socialmente.

Na próxima subseção a roupa e a moda são apresentadas como desenvolvidas ao longo dos anos, considerando a roupa como o exercício da moda e parte integrante da cultura (Laver, 1989; Sant’Anna, 2009).

2.2 BREVE HISTÓRICO DA ROUPA FEMININA

Esta subseção é dedicada a um breve resgate histórico sobre a saia, visto que esta peça do vestuário feminino, em diferentes épocas, caracterizou-se como símbolo de feminilidade (Ximenes, 2009). Assim, esta subseção apresenta, de modo conciso, a história da roupa quanto

suas formas e materiais, observando centralmente aspectos culturais e sociais do vestir feminino.

Laver (1989) ao analisar a roupa, desde o homem primitivo, observa que inicialmente as roupas eram usadas para manter o corpo aquecido. Assim, em climas mais frios o homem utilizava, principalmente, a pele como vestimenta, e em climas mais amenos o homem utilizava fibras animais e vegetais para confecção de vestimentas. No entanto, conforme Bonadio (2015), em regiões com climas mais quentes usavam-se roupas onde não seria necessário o uso de roupas para aquecimento do corpo, assim como em algumas regiões com climas mais amenos não se utilizava roupas, quando para o aquecimento poderia ser necessário. Para Lurie (1994) desde as primeiras sociedades um objetivo básico da roupa estava relacionado à atividade erótica entre homens e mulheres, com intuito de procriação e manutenção da espécie. Desse modo, as roupas sinalizavam e distinguiam os sexos, indicando o homem e a mulher para relações íntimas. De acordo com o autor, é devido a este objetivo que em alguns momentos ocorriam a separação absoluta entre roupas para homens e roupas para mulheres, seja pelo modelo, material ou cor. Mas conforme Boucher (2012) citado por Bonadio (2015), as primeiras civilizações usavam as roupas para se distinguirem entre os demais membros de seus grupos, assim as roupas eram usadas para delimitar a faixa etária, a classificação tribal, o status do indivíduo, enquanto solteiro, casado ou viúvo, e também para comunicar celebrações religiosas, luto e guerra.

No entanto, no início e ao longo da história humana a divisão de vestimenta feminina e masculina, lógica essas de que homens usam calças e mulheres saias, não é verdadeira. Conforme Laver (1989), os gregos e romanos usavam túnicas, o que corresponde a uma saia, assim como atualmente os escoceses e os gregos modernos usam. O primeiro registro do uso de saias, por ambos os sexos, ocorre a partir do século VI a.C., com os persas. Uma “espécie” de saia, na qual passou a ser considerada o traje típico dessa cultura. E também pelos povos medas, que por sua vez adicionaram mais volume e fluidez à peça. Assim, o enrolar de um tecido retangular em volta da cintura, compreendeu a forma primitiva da saia, e eram usadas pelos egípcios, assírios, gregos e romanos. Conforme a figura 2, é possível observar que nesta cultura a saia não era de uso apenas das mulheres, a diferenciação estava nas formas, modelos, volumes das roupas. O uso do drapeado, tufos, tiras e franjas, comunicavam quem eram as pessoas civilizadas, e aqueles que usavam roupas que marcavam as formas do corpo, eram considerados bárbaros, e até mesmo condenados à morte pelos romanos, devido seus modos de vestir (Laver, 1989).

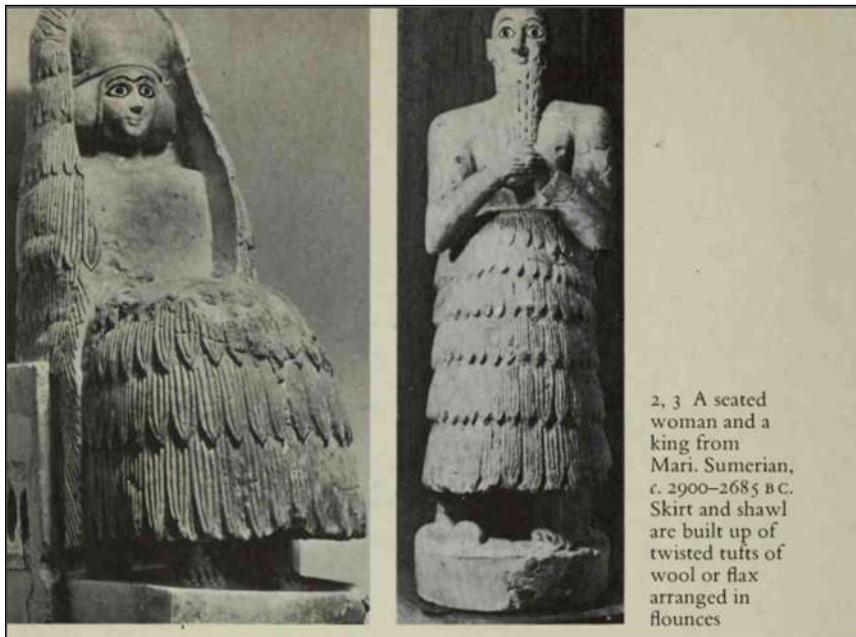


Figura 2: Esculturas representando uma mulher e homem usando “saias”.
 Fonte: James Laver (1989, p. 8)

A lógica de distinção de classes pela moda, pode ser observada entre os povos do Egito Antigo, durante a XVIII dinastia, 1555-1330 a.C. O rei e a rainha usavam túnicas de tecidos finos, cintos bordados e golas de ouro e esmalte, enquanto seus escravos e as pessoas de classes mais baixas, usavam pouca ou nenhuma roupa, para facilitar o movimento e poderem executar o trabalho (Laver, 1989). Este uso de toga-túnica por homens e mulheres se manteve por quase quinze séculos no Egito antigo, sendo usado com uma permanência quase absoluta, mesmo com a mudança da divisão de classes e o aparecimento do Estado (Lipovestky, 1989).

Na Grécia antiga, do século VII ao século I a.C., tanto homens como as mulheres usavam os chamados *quítions*, que se assemelhava a uma túnica ou saia de linho, sendo o modelo feminino até os tornozelos, e o masculino até os joelhos, salvo em algumas ocasiões, os homens também utilizavam saias longas. A forma de distinção social era realizada, principalmente, pelas cores e estampas. As classes gregas superiores, utilizavam roupas coloridas e de cores vivas, como vermelho, roxo e amarelo, e também peças estampadas. Já as classes baixas, eram proibidas de frequentarem lugares públicos vestindo roupas tingidas, conforme determinavam as leis suntuárias da época. Havia também diferença nas túnicas dos soldados e guerreiros gregos. Essa diferença estava nos materiais das peças, que eram confeccionadas em couro e reforçadas com placas de metal, enquanto a infantaria usava túnicas de feltro duplo ou couro, que eram presas por um cinto de metal (Laver, 1969; Lurie, 1994).

Durante o período de aproximadamente 700 a 575 a.C., os povos romanos usavam o chamado “túnica veste”. As mulheres utilizavam modelos longos e justos, que eram vestidos pela cabeça, com mangas e sem cintos. Os homens, em sua maioria, utilizam a toga, que correspondia a um tipo de capa. A toga passou a ser considerada uma peça característica da Roma Antiga, e contava com muito volume e drapeados. Suas características, impediam qualquer atividade que exigisse muita movimentação, sendo utilizada apenas pelas classes superiores, principalmente pelos senadores. Assim como a túnica, a toga representava poder e status social. As cores dessas roupas também exerciam papel social, por exemplo, no caso dos meninos nascidos livres, suas togas possuíam bordas roxas, quando estes meninos passavam da puberdade, suas togas eram trocadas, em uma cerimônia, por uma toga branca. Já as cores escuras eram utilizadas apenas em certas cerimônias religiosas e durante períodos de luto (Laver, 1989). A partir do ano de 100 d.C., as togas diminuíram de tamanho. Como exemplo, no início da República, os homens usavam saiotos mais simples, e durante o Império, passaram a usar uma túnica costurada. As túnicas longas eram utilizadas apenas em ocasiões especiais, como casamentos. A diferença entre as túnicas femininas e masculinas, estava no uso de um corpete sobre o busto, e no comprimento das túnicas que iam até os pés. De acordo com Adkins e Adkins (2014), nesta época, as mulheres quando saíam de suas casas possuíam o hábito de cobrir-se com a *palla*, um manto longo que chegava até os pés. Detalhes nas peças como franjas douradas, várias cores, bordados, também sinalizavam classificação social. A mudança rápida da moda podia ser observada principalmente, pelas joias, adornos de cabeça e os penteados que as mulheres usavam, que eram modificados por penteados e acessórios mais atuais. Quanto às calças, estas eram inicialmente utilizadas apenas pelas comunidades bárbaras, e ao longo do tempo, passou a ser utilizada pelos romanos, sendo introduzida, principalmente, pelos soldados romanos (Laver, 1989). Observa-se que a divisão mais significativa entre esses povos estava relacionada à divisão de classes e não de gêneros, na qual o uso de drapeados ou modelos ajustados comunicavam as classes.

Com a expansão do Império para o Oriente, iniciou-se uma nova etapa no vestuário romano, em que a lógica passou a ser, esconder mais o corpo. No entanto cores mais vivas e muitos adornos valiosos do Oriente, compunham o vestuário das classes superiores. Neste momento, observa-se a influência de características eclesiásticas nos trajes imperiais, em que as vestimentas eram definidas de acordo com o cargo e a função que as pessoas ocupavam na corte, bem como dos criados do palácio, sendo a cor roxa, de uso exclusivo do casal imperial.

Na Europa Antiga, Laver (1989) observa que homens e mulheres também usavam túnicas. A *gonelle* era a túnica usada pelos homens com comprimento até os joelhos, e a túnica

longa chamada *stola*, era utilizada pelas mulheres. Os homens também utilizavam, adicionalmente, calções que iam até os joelhos. As cores e as joias que eram utilizadas para ornamentar a vestimenta, também possuíam variações de acordo com a região e a cultura de cada povo. Assim como as variações do tamanho da manga, bordados, e também as peças adicionais como as meias, sapatos, sobre túnicas e camisolas, por exemplo. Foi a partir das Cruzadas, que os soldados que regressaram à Europa, trouxeram as túnicas de corte, tecidos e também as roupas orientais, desencadeando a tendência de as mulheres amoldarem os vestidos ao corpo, e aumentarem a largura das mangas. Por volta do ano de 1130, surgiu o uso do corpete, que moldava o tronco até os quadris, e a saia tornou-se mais ampla e longa, e era também de uso exclusivo das classes altas (Strey, 2000).

A partir da segunda metade do século XIV, as classes superiores usavam o *gipon* e sobre ele, o *côte-hardie*. A diferença pontual que sinalizava status social, estava relacionada ao uso de decotes, botões na frente e moldados ao corpo pelas classes superiores, e modelos largos e sem botões para as classes inferiores. Nesta época, o comprimento variava, sendo as vestimentas mais longas utilizadas para cerimônias, e as mangas cada vez mais longas. Observa-se também que as mulheres utilizavam vestimentas com sobreposições, alguns modelos compunham longas caldas, porém, menos extravagantes do que a dos homens. Um símbolo de elegância da época era usar roupas com grandes aberturas laterais, e também o uso de decotes e muitos adornos para os cabelos (Laver, 1989).

A contribuição do Renascimento para a história da indumentária está, principalmente, na moda extravagante dos homens, enquanto as mulheres usavam roupas mais modestas (Strey, 2000). Conforme Lipovetsky (1989) foi durante o renascimento, a partir da metade do século XIV, que surgiram trajes radicalmente novos para homens e para mulheres, que substituíram o uso de túnicas por ambos os sexos e que serviram de bases para o trajar moderno. As togas, que anteriormente, em geral, eram longas e flutuantes, foram substituídas pelo gibão, “espécie de jaqueta curta e estreita, unida a calções colantes que desenhavam a forma das pernas” (Lipovetsky, 1989, p.29). Para as mulheres as túnicas foram substituídas pelos vestidos longos, mas mais decotados e ajustados ao corpo. Dessa maneira, esse período marca o surgimento da diferenciação marcada entre os trajes masculinos e femininos, onde o homem ocidental passou a usar trajes bifurcados, “apertados na cintura, fechado por botões e descobrindo as pernas, modeladas em calções” (p.29), e as mulheres permanecem usando trajes não-bifurcados. No entanto, as roupas femininas foram reajustadas e buscavam exaltar atributos de feminilidade, as peças passaram a alongar o corpo por meio da cauda, o busto e os quadris também são evidenciados. Essa transformação dos trajes ocidentais, em bifurcados e não-bifurcados vigorou

e foi a estrutura do vestuário permanente na moda até o século XX, sendo as modificações nos trajes principalmente nos detalhes como adornos, ornamentos, acessórios, comprimentos e amplitudes.

Nesse período os trajes masculinos ainda mantiveram o uso de muitos adornos, bordados e cores, e os femininos eram compostos por peças mais modestas, mas contavam com muita cor e suas saias eram amplas e com muitos bordados (Laver, 1989). As cores vivas nesse período também eram de uso apenas das classes altas, sendo o vermelho, a principal cor utilizada pelos membros da corte (Strey, 2000). Como observado por Laver (1969, p.86-89), durante as revoltas, (como exemplo, a Revolta dos Camponeses na Alemanha) uma das reivindicações do povo era a permissão para usar a cor vermelha, que era restrita às classes superiores, como disciplinava a lei suntuária. Porém, as cores vibrantes e extravagante da moda europeia deram espaço à moda espanhola, que entre suas características destacam-se peças com cores mais sóbrias, como o preto, e mais ajustadas ao corpo, tendo como inspiração o rei francês Henrique VII, que sempre usava preto.

Diversas mudanças ocorreram na indumentária no período de 1530 a 1550, a principal tendência de moda da época eram as golas plissadas, os chamados rufos, que atuavam como elemento comunicador de hierarquia e status social. Há também o uso de enchimentos para não mostrar as dobras do corpo e o uso de espartilhos e corpetes rígidos, geralmente feitos de madeira, para demonstrar uma cintura muito fina (Laver, 1989). Para as mulheres há o início do “princípio da sedução”, que funcionava como uma regra ou um compromisso para que as mulheres que usassem os decotes, o fizesse como mecanismo de sedução, assim alguns rufos das mulheres deixavam o colo exposto. Em meados do século XVI as pregas e os franzidos das saias mostravam o status das mulheres na sociedade, e principalmente, a atratividade das mulheres (Strey, 2000). Nesta época há uma mudança relevante nas saias, estas passaram a serem armadas pelos *farthingale*, que corresponde a uma “anágua armada por arcos de arame, madeira ou barbatanas de baleia” (Laver, 1969 p.97). A figura 3 ilustra o uso das saias nestes moldes, que era um traje de uso exclusivo dos membros da corte e das classes superiores da sociedade, não podendo ser utilizado pelas classes trabalhadoras.

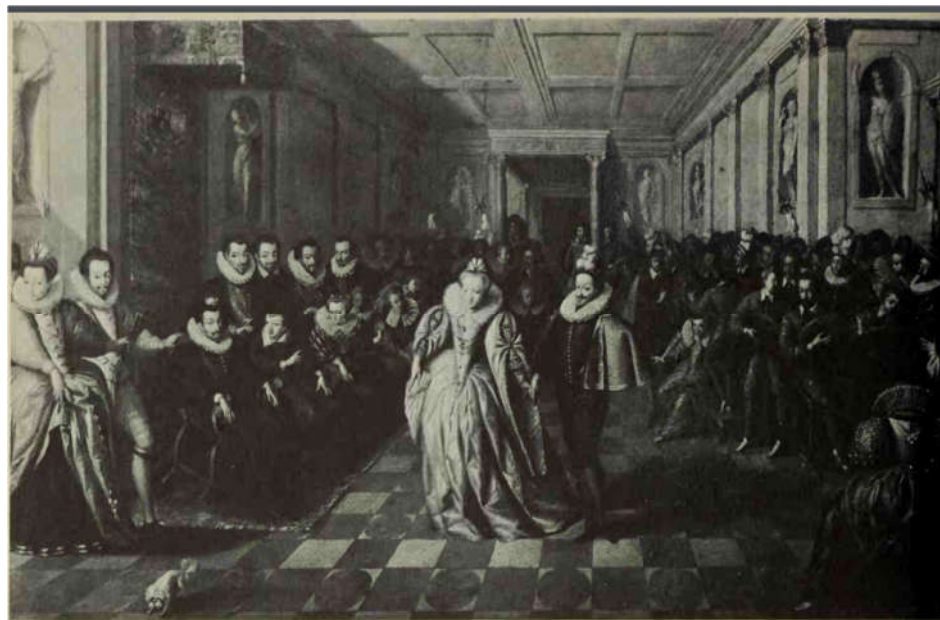


Figura 3: A roupa feminina do século XVI (Baile na corte do rei Henrique III da França, final do século XVI).

Fonte: James Laver (1989, p.98).

De acordo com Chataignier e Silva (2010) os trajes femininos que chegaram no Brasil nessa época, eram divididos entre trajes da nobreza e do povo. A maior diferença entre esses trajes estava nos tecidos e no cuidado na confecção. Os trajes da nobreza no Brasil também possuíam referências aristocráticas. A seda era o tecido mais utilizado pelos nobres, e os vestidos possuíam cinturas muito marcadas. Em contrapartida, os trajes do povo eram compostos por peças básicas, como saia, corpete, lenço na cabeça, avental e meio-*corselt*, que realçavam os seios e apertavam a cintura. Como observado pela autora, as mulheres no século XVI, utilizavam, principalmente, vestidos com decotes quadrados e saias tufadas, e um corpete externo que geralmente, era de linho ou de algodão. Aos poucos os vestidos foram sendo substituídos pelo corpete e a saia, que era chamada de brial ou de saio. Esta peça podia chegar até o busto, seu modelo contava com pregas e uma pequena cauda, sendo as mais usadas as de formas cônicas, armadas e duras, mas também haviam modelos plissados e com caimento leve. Como observado pela autora, a saia era muito usada pelas mulheres e fazia parte do dote matrimonial. Cabe ressaltar também que, as saias no Brasil, geralmente, faziam parte da composição dos vestidos, e apenas no século XIX tornou-se peça independente. Quanto às cores dos tecidos, a nobreza utilizava principalmente o vermelho, azul rei, amarelo mostarda e verde-floresta. Alguns desses tecidos eram bordados com ouro, e conforme autora, esse fato era considerado a grande moda do momento, e era inspirado no Oriente. Já os trajes populares utilizavam-se de lã, linho e o algodão, além de sedas falsificadas, principalmente com tons escuros, pois sujavam menos, mas havia também alguns modelos coloridos, enfeitados com

estampas grosseiras que imitavam as estampas orientais. Outros tecidos utilizados eram os lisos e crus, que eram usados pelas mulheres do povo e atestavam custo baixo, revelando seu status social.

Nesse período o Brasil, colônia portuguesa, buscou na cana-de-açúcar uma nova atividade lucrativa, visto que o pau-Brasil já não era mais tão rentável. Para estabelecer essa nova atividade, os portugueses viram a necessidade de um novo tipo de mão de obra, pois o trabalho dos povos indígenas brasileiros, não apresentava a disciplina exigida no trabalho agrícola, exigido pelos colonizadores, devido a toda a formação cultural desses povos. Assim, os colonizadores portugueses encontraram a solução para a mão de obra, na importação em grande escala da mão de obra africana, em regime de escravidão. Entre todas as situações precárias em que o povo africano fora submetido até chegar ao Brasil, destaca-se que estes homens e mulheres chegavam praticamente nus. Já aqui no Brasil, esse povo se vestia com peças feitas de algodão de baixa qualidade, assim como as roupas feitas em suas terras natais. Essas peças não eram exatamente trajes, mas sim trapos de variados tamanhos, que envolviam ao corpo como faixas. Essas faixas eram enroladas entre a cintura e a parte superior das pernas, e que conforme a autora, correspondia a um saio ajustado. Havia também, o uso de faixas que uniam as pernas à cintura, e também o uso de tangas, como os nativos brasileiros usavam. Essas vestimentas tinham por intuito principal cobrir as partes íntimas e eram impostas pela igreja católica, assim como fora imposta aos povos nativos, sob o argumento de que a nudez, seja ela masculina ou feminina constrangeria os europeus, principalmente as mulheres (Chataignier e Silva, 2010).

Durante todo o período de escravidão, as vestes utilizadas por esses povos dominados, seguiam essas características principais. Apenas no final do século surgiu um modelo de calça curta que era usada por diferentes classes. Mas no caso dos escravos eram versões mais rústicas dessa peça. No trabalho, os negros usavam, em sua maioria, o dorso nu e apenas durante o início do processo de libertação, começaram a vestir camisetas, chamadas de abadás e também, camisas soltas e largas. Aqueles que fugiram do aprisionamento e faziam parte dos quilombos, vestiam roupas com estampas variadas com estilos lusitanos, que eram trocados entre estes povos com alguns portugueses, que trocavam tecidos florais por tecidos africanos, que possuíam estampas geométricas e desenhos de animais africanos (Chataignier e Silva, 2010).

Quanto às roupas usadas pelas mulheres negras, observa-se que possuíam influências dos dois continentes. Essas mulheres usavam corpetes, mas não eram tão ajustados ao corpo como o das mulheres brancas, pois dessa forma permitia a melhor locomoção e um melhor desenvolvimento do trabalho. Esses corpetes eram, em geral, cobertos com blusas mais curtas

e cobertos com xales e lenços grandes, que podiam ser listrados ou lisos. Já com relação às saias, eram sempre compridas e franzidas ou com pequenas pregas. Como observa a autora, os outros trajes cotidianos dessas mulheres eram compostos sempre por saias com babados duplos, acabados com crochê ou renda grossa, e estampadas com listras, xadrez ou flores pequenas, e também por blusas e batas sem golas, que em alguns modelos contavam com decotes amplos que mostravam os ombros. Essas mulheres, em geral, utilizavam roupas brancas, que eram exigidas pelas suas senhoras, com o intuito de representar uma aparência imaculada, sem resíduos de manchas ou sujeiras, que exibiam aos demais que estas mulheres escravas pertenciam às famílias requintadas (Chataignier e 2010).



Figura 4: Trajes utilizados pelas mulheres escravas que trabalhavam nas lavouras; trajes de uso cotidiano de mulheres negras ou crioulas; e as mulheres brancas com seus trajes de "sair de casa".

Fonte: Chataignier (2010, p.37 - 40).

Conforme Chataignier e Silva (2010), a identidade étnica e estética, que percorre toda a história da indumentária brasileira vem dessa mistura de povos e culturas que constituíram uma moda da casa, que misturavam diferentes formas, cores, bordados e pinturas. Porém, as mulheres de posses dessa época continuavam a usar roupas da moda parisiense, confeccionadas com rendas finas, tecidos leves e transparentes.

Com o passar do tempo, as mulheres vindas da Europa, começaram a adotar um certo relaxamento no vestir, passando a vestir no interior de suas casas, camisolas brancas de algodão semitransparentes. Os vestidos muito volumosos e de tecidos pesados, aos poucos foram sendo deixados de lado, visto que o clima tropical exigia tecidos e modelos mais leves. Como evidenciado pela autora, algumas das principais influências que ficaram desse período, foram,

o estilo de se “vestir preguiçoso” em locais com altas temperaturas como o estado de Pernambuco, e o uso de cortes folgados que eram usados no dia a dia para esconder as barrigas e seios generosos (Chataignier e Silva, 2010).

A partir do século XVII, as roupas femininas francesas ainda continuaram bem elaboradas, mas ao longo dos anos, os espartilhos extremamente apertados, e as estruturas rígidas para dar volume as saias, passaram a ser substituídos por corpetes bem decotados e com mangas grandes e bufantes. As saias eram formadas por duas saias sobrepostas, em que uma era drapeada para mostrar a outra, bem como para mostrar as meias de seda. Os rufos deram espaço às golas caídas (Laver, 1989). Neste período a corte francesa impôs a moda de Luiz XIV à uma grande parte do mundo, como também no Brasil (Strey, 2000).

No fim do século XVII, ocorre a introdução das perucas cacheadas na indumentária masculina, sendo considerada peça fundamental da moda das classes superiores. As mulheres da corte não utilizavam perucas, mas seus penteados eram cada vez mais imponentes e acompanhados de laços. Essa moda é considerada um dos primeiros exemplos da imposição da moda francesa na Inglaterra. A transição da moda dos laços de fitas, para a renda e toucas estruturadas e altas, bem como as modas seguintes eram ditadas pelo rei, ou por algum membro importante, como as *lady's*. A aparição da Lady Sandwich, com um penteado baixo ditou a tendência da época, e os grandes penteados e altos adornos começaram a ser considerados inadequados e deselegantes, sendo substituídos pelas damas da corte, por penteados baixos e discretos, e passaram a ser considerados sinônimos de elegância (Laver, 1989).

O século XVIII acompanhou a moda do século anterior, que havia sido ditada pela corte de Versalhes, que se tornou um ícone de moda e tendências para toda a Europa. Em 1680, a moda das vestimentas estava orientada para as religiosidades, com cortes mais rígidos, que expressavam maior seriedade e dignidade. As perucas ainda compunham, obrigatoriamente, o vestuário masculino das classes altas, sendo seus tamanhos e formas alterados ao longo do tempo. As roupas femininas eram compostas por vestidos (corpete e anágua), sem abertura na frente, e os vestidos mais comuns eram aqueles com abertura na saia, que mostrava a anágua rica em bordados. Ambos os trajes sejam masculinos ou femininos contavam com muitos bordados em fios de ouro e prata, diversas penas, plumas e rendas também compunham os trajes (Bonadio, 2015). No Brasil, os vestidos eram extremamente longos, podendo revelar apenas o bico do sapato (Chataignier e Silva, 2010). Como observa Chataignier e Silva (2010, p. 58), as mulheres brasileiras continuavam a se inspirarem na moda europeia, e adaptavam os modelos ao clima tropical brasileiro com pequenas diferenças. Essa moda era aqui chamada de moda de terceira mão, pois eram inspiradas em Paris, confeccionadas em Portugal e trazidas ao Brasil

nos navios. As classes altas usavam as mangas dos vestidos mais curtas, acima ou abaixo do cotovelo, com babados duplos ou triplos, enquanto a classe trabalhadora, usava vestidos mais simples, e com no máximo um babado nas mangas (Laver, 1989). As mulheres brasileiras inspiravam-se nas roupas das damas da época e confeccionavam para si modelos parecidos, quando não os podiam comprar prontos (Chataignier e Silva, 2010).

Na década seguinte, ocorre a alteração das roupas femininas pelo uso de anquinhas, que davam volume as laterais do corpo feminino, em substituição aos arcos, bem como os corpetes passaram a possuir bastante enchimento. Laver (1989), pontua o surgimento das *fashion plates* que foram publicadas e distribuídas por toda a Europa. As *fashion plates*, a partir de ilustrações, ditavam as tendências e os estilos da época, funcionando assim como um forte divulgador da moda da época.

Porém, com a Revolução Francesa, houve uma apreciação dos costumes e padrões da moda inglesa. Dessa forma, a roupa masculina até então extravagante e cheia de ornamentos, fora substituída por roupas mais sóbrias, características das roupas campestres inglesas. Já a moda feminina, acompanhando também o padrão da moda inglesa, passou a seguir o ideal de beleza neoclássico, com roupas leves, fluidas e transparentes, com a cintura mais alta, mas sem arcos, ancas ou corpetes (Laver, 1989). Essa modificação no traje masculino também é devido à Revolução Industrial em que passa-se a valorizar o homem de negócios, onde o que deve ser evidenciado são os seus feitos e menos suas roupas (Bonadio, 2015).



Figura 5: Manuais da moda burguesa para mulheres em 1690

Fonte: James Laver (1989, p. 119).

Conforme Chataignier e Silva (2010), os *fashion plates* raramente chegavam ao Brasil, sendo a importação das peças europeias as principais referências de moda. Observa-se que, esse atraso em chegar as novidades da moda no Brasil, foi responsável pela construção de um estilo brasileiro, como exemplo, o estilo carioca, em que as mulheres cariocas da época usavam peças e arranjos que possuíam identidade pessoal, bem como criavam esses itens diferentes. De acordo com a autora, o estilo de andar à vontade, sem constrangimento também era um costume típico carioca nesta época, assim como em outras regiões mais quentes. Em suas casas, as mulheres brancas mantinham o padrão de usar no dia a dia camisolas largas e decotadas, e pés descalços, assim como no século anterior. No entanto, tal comportamento aos olhos dos estrangeiros era caracterizado como um estilo desleixado e preguiçoso, o qual era associado aos costumes dos índios e portugueses. Mas, no geral, quando as mulheres brasileiras recebiam visitas elas usavam saias rodadas de algodão com uma camisa interna. Nesta época, as mulheres que andavam no “chifre da moda”, eram as esposas de altos funcionários, militares e alguns comerciantes, que usavam roupas mais arrumadas e chiques.

Apenas no final do século XVIII, no Rio de Janeiro, conforme os autores, ocorreu a primeira manifestação legítima de moda no Brasil. Baseada no estilo Império, as peças femininas contavam com uma cintura alta até o busto, decotes generosos e mangas fofas e curtas. Com cores claras ou branca, assim como a moda francesa, as damas se vestiam nesses moldes para eventos religiosos e familiares, ou para breves passeios. Esse modelo francês fora copiado pelas mulheres brancas de diversas idades e também pelas mulheres alforriadas, que recebiam de suas amas essas peças (Chataignier e Silva, 2010).

Outra característica marcante da época, foi o aparecimento das pequenas bolsas femininas entre as damas, uma vez que os vestidos de tecido finos impossibilitavam a confecção de bolsos. Novamente os penteados suntuosos deram espaço aos penteados baixos, e as perucas foram abandonadas (Laver, 1989). Pode-se observar que, durante os séculos XVIII e XIX, o Brasil possuía fortes influências europeias no vestir das mulheres, mas também as influências africanas com suas cores e adereços foram responsáveis pela riqueza do vestir brasileiro. As escravas vindas do Congo, usavam uma minissaia, em geral, com listras muito coloridas, que conforme a autora, correspondia a uma versão da saia ocidental contemporânea. Observa-se assim, que as influências europeias e africanas, aliadas também a influência indígena, constituíram o vestir brasileiro, unindo o tradicionalismo, o exotismo e a sensualidade (Chataignier e Silva 2010).



Figura 6: A roupa feminina no início do século XIX.

Fonte: James Laver (1989, p.151)

O início do século XIX é marcado pelo uso de roupas menos volumosas pelas mulheres. Como observado por Strey (2000), a moda feminina nesse período era para torna-la o mais pequena possível, como exemplo dos pés pequenos, que eram admirados como marca de gentildade. A Inglaterra e a França, ditavam para as mulheres, o uso de uma camisola longa, com adição de um xale, símbolo de elegância, que variava em cores e materiais de acordo com a cultura e região. Conforme o autor Laver (1989), por volta de 1810, as saias francesas eram mais abertas na barra, enquanto as inglesas, usavam saias mais retas e mais românticas. Com as viagens das inglesas à Paris, estas passaram a copiar os modelos de roupa franceses, enquanto os homens franceses faziam o movimento contrário e seguiam as tendências dos trajes ingleses. Essa tendência de roupas com cortes simples, sem bordados, ornamentos extravagantes e volumosos, ficou conhecida como dandismo.

De acordo com Laver (1989), a partir de 1819, os trajes passaram a assumir novamente um caráter extravagante, abandonando a sobriedade. As cartolas e colarinhos aumentaram, os casacos possuíam ombreiras e as cinturas voltaram a ser afinadas pelos espartilhos. Grandes mudanças ocorreram nas roupas femininas, como as mangas mais bufantes, a cintura mais baixa e mais fina pelo uso de espartilhos, tornando as saias mais amplas, em forma de sino. As saias foram levemente encurtadas, e voltaram a ser adornadas por bordados e babados, tecidos luxuosos e até mesmo peles de animais.

Em 1837 há uma nova mudança na moda feminina, as mangas com menos volumes, e

as saias mais longas, para tampar os tornozelos, e o uso de chapéus amarrados no queixo (Ximenes, 2009). Já em 1840 a moda mudou novamente, sendo o símbolo de elegância as cores sóbrias, e o desaparecimento da extravagância, que agora era considerada deselegante. As roupas femininas buscavam agora passar a informação de tranquilidade e delicadeza, assim como a pele das mulheres, que bebiam vinagre para atingirem a moda da palidez. Para os homens de negócios, era símbolo de status social suas esposas usarem roupas com muitas anáguas e muitos babados, de tal modo que dificultava sua movimentação, para que assim comunicassem virtudes para a vida doméstica e que sinalizassem também a ociosidade. Nesta época, as roupas que refletiam a possibilidade de trabalho eram consideradas desprezíveis às classes altas. Até mesmo as roupas de montaria eram compostas por saias muito volumosas, que quase chegavam ao chão, mesmo em cima das selas, e sua montaria só era possível com a ajuda de criados (Laver, 1989). Esse volume das saias femininas buscava expressar essa ociosidade, como observa Veblen (1988, p.83) “a razão substancial de nosso tenaz apego à saia é justamente essa: ela é dispendiosa e tolhe a cada instante aquela que a usa, incapacitando-a para qualquer esforço útil”. Cabe observar que durante o século XIX as vestimentas reforçavam e acentuavam a dinâmica da sociedade da época. Ao homem a estrutura de sua roupa se assemelhava a um H, estruturado dos ombros ao tornozelo, e as mulheres se assemelhava a um desenho de X. Assim, para o homem cabia a vida pública, comercial, política e as atividades profissionais, enquanto para as mulheres lhes era reservada a vida doméstica (Gilda de Melo e Souza, 1987). Conforme a autora este século foi um divisor de águas para o princípio da sedução ou da atração feminina, que passou a ser o princípio diretor da roupa feminina, assim como afastou os trajes masculinos da função ornamental e extravagante. Para Gilda de Mello e Souza (1987) o que estava em jogo na competição social não era mais expressivamente a vestimenta, mas sim a inteligência, talento, devido ao estabelecimento da igualdade política entre os homens a partir da Revolução Francesa. De acordo com Ximenes (2009), esse vestuário acentuava a fragilidade da figura feminina, e sinalizava o papel social das mulheres das classes médias e altas, esposas ou filhas, como aquele de dedicação exclusiva ao lar e a família. Outro símbolo do papel social da mulher era expresso pelas estampas das roupas da Rainha Vitória, que após se casar e se mudar para a Escócia passou a usar estampas xadrez e florais, que reforçavam a ideia da domesticidade feminina (Monteleone, 2019).

Na década de 1850, as mulheres e crianças substituíram o uso das anáguas pelas crinolinas ou gaiolas de aço, que davam bastante volume às saias (Ximenes, 2009). As crinolinas eram as mais usadas por possuir uma estrutura mais flexível e não ser costuradas nas peças. Neste período as mulheres não podiam mostrar as pernas, e passaram a usar pantalonas

por baixo das saias, para que não aparecesse em qualquer situação. Nas meninas, as pantalonas eram deixadas a mostra, e tornou-se uma grande tendência entre as crianças da época. Até o fim da década as saias das mulheres possuíam cada vez mais volume, tanto pelos babados e detalhes, como pelas estruturas rígidas, cada vez maiores e mais extravagantes, sendo consideradas símbolos femininos de sedução. A busca pela simplificação e reforma das roupas femininas, começou a ser observada na América, mas repudiada na Europa. Esse movimento, iniciado por Mrs. Amelia Bloomer, no período vitoriano, foi considerado ultrajante à posição dos homens, e repudiadas pelas mulheres de classes altas, uma vez que as roupas das mulheres se assemelhavam às dos homens, com saias abaixo dos joelhos que eram complementadas por calças (Laver, 1989). Observa-se durante esse período como a mulher era reprimida, tanto pelo acesso a espaços públicos que só eram permitidos em ocasiões de bailes e teatros, quanto pela roupa, que com os espartilhos e as saias volumosas restringiam o movimento da mulher, e buscava indicar sua tolice, impotência e beleza (Ximenes, 2009).

A partir de 1860 a crinolina começou a se deslocar para trás, e após oito anos passou a ser usada uma meia crinolina. Na década seguinte, as saias seguiram com bastante volume de tecido, na parte de trás da roupa, e era composta por longas caudas. Nesse período, a moda feminina utilizava modelos de vestidos “princesas”, composto por uma única peça, ou também, os modelos com corpetes e saias separados, tendo por semelhança o uso de espartilhos e de saias e sobressaias drapeadas, franzidas e com uso de muita renda, e o volume atrás era conseguido pelo uso de anquinhas mais baixas (Laver, 1989).

Por volta de 1876, começaram a surgir novas críticas à restrição de movimentos das mulheres, principalmente pelo uso dos vestidos muito longos, estruturados e muito apertados. Porém, a moda predominante na década de 1880 (fig. 7) continuou sendo as cinturas muito apertadas pelos espartilhos, com a adição dos usos de ancas de arames e as anquinhas. Esse comportamento também foi observado no Brasil, na chamada *Belle Époque* e tal como ocorrera na Europa, trouxe consigo o espartilho, a silhueta S e a crinolina. Dentro desse período, surgiu também o uso de trajes especiais para ir à igreja, onde destaca-se o uso de saias de tule negro, composta por detalhes em bordados delicados e forro transparentes (Chataignier e Silva, 2010).



Figura 7: A forma extrema do corpo feminino devido ao uso de espartilhos.

Fonte: James Laver (1989, p. 200)

Apenas em 1881, com o surgimento do movimento do Traje Racional em Londres, que as críticas à roupa feminina passaram a ganhar força, devido ao movimento de alguns intelectuais da época que se preocuparam com o aspecto não saudável da moda. Os protestos iniciaram contra os espartilhos, que deformavam os corpos e também, contra as muitas camadas das roupas. Sofrendo grande resistência, o movimento começou a atingir seus objetivos a partir da vida mais ativas das mulheres. Com o aumento da apreciação pelos esportes, por homens e mulheres, os trajes começaram a serem adaptados às práticas esportivas. Assim, por volta de 1890, as anquinhas e espartilhos desaparecem da indumentária feminina, dando espaço para vestidos lisos, com saias longas e em forma de sino, e possuíam caudas os modelos usados nas ruas. Neste mesmo período, havia muita diferenciação quanto aos vestidos de dia a dia e os de festa, sendo o primeiro com golas altas, babados rendados e grandes laços de tules, escondendo todo o corpo da mulher, enquanto os de festa eram em sua maioria de renda, com colo despido, as mangas eram extremamente bufantes e saias elaboradas (Ximenes, 2009). Outro acontecimento marcante para a moda feminina do período, foi a popularização da bicicleta, as mulheres mais jovens passaram a usar saias bifurcadas ou saias-calças, que causavam controvérsias, mas mesmo assim permaneceram presentes na indumentária feminina da época. Quanto às cores, as mulheres usavam cores fortes, como o amarelo. O domínio das tendências de moda permanecia em Paris, e sofria diversas influências políticas, devido às alianças dos

governos (Laver, 1989).

A moda brasileira do século XIX foi uma das responsáveis pela expansão econômica do Rio de Janeiro, que por sua vez foi responsável pela expansão da moda feminina no Brasil. As roupas e tecidos, que chegavam pelo porto do Rio de Janeiro, eram vendidos às mulheres de classes média e alta, principalmente nos ateliês de costura na Rua do Ouvidor. Conforme Monteleone (2019), no Brasil, as roupas e tecidos brancos eram os mais procurados nesses ateliês, pois eram associados aos cuidados e à higiene pessoal. Esses ateliês foram importantes para a sociedade do século XIX e impulsionaram o consumo de roupas em geral. Um dos atributos femininos da época, que foram elogiados nos manuais de etiqueta, passou a ser o saber consumir, e o que comprar para família. Assim, as mulheres de classes média e alta, deveriam se dedicar à família e também se tornarem consumidoras. De acordo com a autora, com o crescimento da alfabetização das mulheres, anúncios e propagandas passaram a ser dedicados cada vez mais ao consumo feminino. Esses anúncios destacavam que as roupas precisavam ser constantemente renovadas, assim a máxima era comprar, consumir e renovar. Nesta nova lógica, aquelas que possuíam dinheiro poderiam comprar também a elegância, que antes era restrita às classes aristocráticas e nobres.

Observa-se também, que a moda no Brasil sofreu influências importantes durante o ciclo do café. Iniciado no século XIX, o ciclo do café foi responsável por uma nova economia, e que ao longo desse ciclo colocou a cidade de São Paulo como a principal metrópole brasileira, abrindo espaço para novos setores sociais como o setor da moda. Conforme Chataignier e Silva (2010), as mulheres paulistas eram mais sérias e extremamente elegantes, e utilizavam roupas de seda, principalmente em cores pretas, tanto para o dia quanto para a noite. As fazendeiras eram adeptas a um estilo chique rural, que era composto por saias e blusas. Cabe ressaltar, que as mulheres paulistas, assim como as mulheres pernambucanas durante o ciclo da cana, compravam seus trajes de lojas especializadas ou pediam às costureiras que confeccionassem os modelos utilizados pelas mulheres cariocas. Já as mulheres mineiras tinham por inspiração a moda inglesa e utilizavam sobretudo a cor preta. A baianas usavam roupas, em geral, brancas e feitas de tecido de algodão, quase transparente. Uma diferença observada nas mulheres baianas era que elas criavam modelos próprios que eram diferentes do uso comum. As maranhenses usavam muitas rendas em suas roupas, e também saias de linho branco com bordados *Richelieu*. Entre as pernambucanas, principalmente de Recife e Olinda, destacava-se o uso de grandes decotes e mangas curtas e fofas devido ao calor, de preferência com cores vivas, como rosa, roxo, vermelho. Suas roupas também contavam com bordados em linha de ouro ou prata, com formatos de arabescos ou ramo de flores. O estilo das paraenses era bem

diversificado, mas no geral, a vestimenta era composta por saias longas e com babados, corpetes e blusas decotadas com mangas também curtas e mais fofas, além de muitos adereços e outras peças diferentes. Entre as mulheres catarinenses observou-se a importância da renda, assim como o uso de tricôs.

A moda do século XIX foi responsável por afastar ainda mais os gêneros, femininos e masculino. Para as mulheres cada vez mais foram conferidos adornos, tecidos e cores, enquanto para os homens tornou-se mais sóbrio, sendo o homem de prestígio o ideal a ser valorizado e seguido (Gilda de Mello e Souza, 1987). Assim, a partir do século XIX que o universo da moda passou a ser visto cada vez mais como algo destinado principalmente para as mulheres (Lipovetsky, 1987).

A partir de 1900 a 1939, a moda refletia a época de ostentação e extravagância. Na Inglaterra, a sociedade buscava satisfazer os desejos do rei Edward, ficando conhecida como era eduardina. As saias eram lisas e se abriam em forma de sino, há também o retorno dos espartilhos retos. Para a noite as mulheres continuaram usando vestidos extravagantes com decotes generosos (Laver, 1989). Na primeira década do século XX, as mulheres brasileiras usavam saias longas com um pequeno evasê, geralmente com corte enviesado e com faixas na cintura. Nesse período também, as mulheres que usavam bicicletas, vestiam calças bombachas sob o vestido para essa atividade. Os tecidos mais utilizados eram feitos de algodão, linho, seda, lã, renda, musselina, *cashmere* e *drap*. Entre as cores mais usadas destaca-se no início da década, cores mais escuras e neutras, mas no verão a preferência era para as cores cruas e o branco. Já no final da década, os tons médios e claros como lilás, rosa e amarelo, passaram a serem usados, assim como a fúcsia, que era uma forte tendência parisiense (Chataignier e Silva, 2010).

A partir de 1908, a silhueta feminina começa a ser modificada novamente na Europa, com o abandono dos espartilhos retos. Já no Brasil, conforme Chataignier e Silva (2010), a moda dos espartilhos, iniciou a partir dos anos de 1910 com um estilo mais ousado, principalmente entre as mulheres cariocas. Essas mulheres ainda eram dependentes de seus maridos ou de seus pais, mas passavam à sociedade uma imagem de poder, tanto pelo seu porte empinado, como pelo luxo de suas casas e da moda. O espartilho foi uma das peças que contribuíram para essa imagem da mulher carioca, que lhe propiciava, através da modelagem, uma postura mais fina e alta. Outra mudança no guarda-roupa feminino brasileiro nesta década foram os vestidos com abotoamento frontal, com cintura alta e com a saia na altura dos tornozelos, que permitiam mostrar os sapatos, o qual trazia um sinal de sedução.

De acordo com Laver (1989), após o abandono dos espartilhos que eram desconfortáveis

e causavam riscos à saúde da mulher, um novo modelo de saia restringia os movimentos das mulheres, a saia *entravée* ou a saia funil. Assim, com influência do orientalismo, a renda foi substituída pelos botões, e as saias passaram a ser mais estreitas nas barras e com drapeados mais suaves. Esse afinamento das saias, impedia as mulheres de dar longos passos, sendo necessário amarrar as pernas com cadarços para impedir que rasgassem as saias. Tal comportamento, era devido ao interesse das mulheres ocidentais, em se assemelhar com as escravas de haréns orientais. Outra mudança marcante, ocorreu nas golas dos vestidos, que passaram de golas altas à decotes em V. Esses decotes, cada vez mais profundos, foram taxados como indecentes e também como um risco a saúde das mulheres, por deixarem o colo exposto, mas logo foram aceitos pela sociedade. Anos antes do início da Primeira Guerra Mundial, ocorreu novamente uma mudança nas saias, em que as saias justas e longas, passaram a ser compostas pela sobreposição de uma túnica que ia até abaixo dos joelhos. No entanto, a tendência da saia dupla não perdurou, e logo, a saia foi novamente reconfigurada, principalmente para as mulheres trabalhadoras, que abandonaram a saia longa e justa debaixo, utilizando apenas a saia ou túnica com comprimento abaixo dos joelhos. Durante a guerra as mulheres buscavam, cada vez mais, roupas úteis e mais simples (Laver, 1989). Como observado por Chataignier e Silva (2010), nesta década, surgiram também as saias com fendas, que mostravam não apenas os valorizados pés pequenos das mulheres brasileiras, mas também as pernas, e reforçavam a ideia de sedução. De acordo com Strey (2000 p.153) nesta época, “ainda que as roupas femininas fossem relativamente menos restritivas, elas ainda eram condicionadas pelo sexo e nunca eram tão confortáveis como as roupas masculinas”.

A partir de 1919, a saia é novamente remodelada pela moda, que retoma seu ritmo, sendo agora semelhantes a barris, de efeito tubular, e ainda compridas. Seis anos depois, em 1925, ocorreu a revolução das saias curtas, sendo condenadas na Europa e na América, por infringir a visão de moralidade da época, projetos de lei, que aplicavam multas e prisões foram desenvolvidos, mas não prevaleceram. Nesta época, a moda feminina apresentava um novo ideal erótico, sendo a androginia sua essência. As curvas, que eram símbolos femininos, foram abandonadas, assim como os cabelos que eram cortados pelas mais jovens, assemelhando-se ao corte masculino (Laver, 1989). No entanto, conforme Strey (2000), a semelhança com os homens estava apenas da cintura para cima, pois as mulheres usavam meias de seda e saias que comunicavam que elas eram mulheres. Uma das referências mais fortes de moda da época foi a estilista Coco Chanel, que além de usar o cabelo curto, também foi responsável por libertar as mulheres dos espartilhos, revolucionando a alta costura, e conferindo às mulheres “uma silhueta mais plana, com saias direitas e pregas quase invisíveis” (Caraciola, 2018 p. 83-84).

Os vestidos e ternos simples, inspirados em Coco Chanel apanharam a essência do guarda-roupa da mulher moderna. Outro comportamento social demonstrado por meio do vestuário feminino da época, pode ser observado no uso de ternos e laços a fim de se apropriarem dos símbolos associados à masculinidade, por mulheres que buscavam ser aceitas no mundo dos negócios, predominantemente masculino (Entwistle, 2015). Conforme Lipovetsky (1989) há também uma simplificação do vestuário feminino, de modo a valorizar uma aparência mais democrática, e a moda se tornou menos inacessível porque era mais fácil de ser imitada. Mas o autor ressalta que essa democratização não representa uma uniformização ou igualação do parecer, pois outros signos irão surgir sejam eles pelas cores, tecidos ou grifes, por exemplo, que vão assegurar a distinção social. Para o autor essa democratização iniciada pela moda de cem anos aproximou as maneiras de vestir-se, e também difundiu em todas as classes o gosto pelo novo. Assim, detalhes ainda que sutis nas peças sempre surgiram a fim de inovar.



Figura 8: Os vestidos de verão de 1926.

Fonte: James Laver (1989, p. 232)

Na década de 20, as saias das mulheres francesas continuavam a encurtar, beneficiando os fabricantes de meias, e prejudicando os fabricantes de tecidos e acessórios, que logo buscaram incentivar o alongamento das saias. Tal movimento de alongar as saias, iniciou com os vestidos para noite, que passaram a contar com uma sobressaia mais comprida. Outro

movimento foi aumentar o comprimento da saia na parte de trás e deixar a frente curta. Conforme observa Lipovetsky (1989) nesta década alguns estados americanos elaboraram leis para deter a falta de pudor feminino devido ao encurtamento das saias, assim como líderes religiosos, como o arcebispo de Paris, que se uniu a protestos contra costureiros que eram responsáveis pelas modas consideradas indecentes e provocantes. No fim da década de 20, as saias e as mangas voltaram a serem compridas (Laver, 1989). O Brasil seguia os passos da Europa, mas também era influenciado pelas novidades da moda americana, que eram usadas por atrizes de Hollywood, que buscavam descomplicar o vestuário feminino. As mulheres da elite brasileira, acima de 30 anos, vestiam-se com saias com recortes irregulares, até os tornozelos, que possuíam pontas e eram enviesados, o que valorizava o andar e o glamour (Chataignier e Silva, 2010).

Já a moda da década de 30, iniciou com a tendência de as mulheres exibirem ombros mais largos e quadris mais estreitos. Nesse período, as tendências passaram a ser ditadas principalmente pelas atrizes de cinema, e a ênfase foi dada às costas. Os vestidos da época eram confeccionados com grandes e profundos decotes, e justos nos quadris, para revelar pela primeira vez, as nádegas femininas. As saias e os vestidos do dia a dia eram, em geral, longos e contavam com uma silhueta longilínea e elegante, que em muitos casos dificultava o movimento das mulheres no Brasil. Por volta de 1938, o corpo feminino ideal permanecia sendo a cintura mais fina, que era realçada pelos ombros mais estruturados. Uma das tendências dos anos 30 foi a introdução do uso de calças por mulheres, mas que apenas ganhou força anos mais tarde (Chataignier e Silva, 2010). Com a Depressão, as classes começaram a se assemelhar cada vez mais pelas vestimentas, uma vez que versões mais simplificadas dos modelos parisienses começaram a ser fabricadas e vendidas pela metade do preço, devido às grandes taxas de imposto aplicadas às peças importadas, e também pelo aumento do uso de tecidos sintéticos (Laver 1969). Neste período de guerra, as saias curtas, por economizarem tecido, fizeram sucesso “por quase uma década” (Bonadio, 1996, p. 51).

No pós-guerra, as roupas dos franceses enfrentavam restrições e demonstravam pela moda a condição política e econômica do país, após sua derrota. Em contrapartida, os Estados Unidos, que durante a guerra estava isolado da França e de suas tendências, passaram a desenvolver suas próprias tendências com base nos padrões de vestimentas do pré-guerra, que correspondia às saias curtas, com cinturas e blusas mais justas, e com uso de acessórios como meias, luvas e sapatos de couro de salto alto. Desse modo, os Estados Unidos desenvolveram tanto a alta costura, como o mercado de massa independentes da Europa, e direcionados às

necessidades do público norte-americano (Laver, 1989). Como observa Caraciola (2018 p. 84-85), esse período foi responsável por emancipar as mulheres que passaram a substituir os homens na força de trabalho, devido ao alto índice de óbitos de jovens soldados. De acordo com a autora, “as mulheres conquistaram o direito a voto, dirigiam carros, pilotavam aviões, fumavam, saíam desacompanhadas, atividades antes restritas aos homens”. Assim a moda deveria se “adaptar ao contexto de liberdade, velocidade, que resultou na busca por uma silhueta magra, que proporcionasse leveza, além de contribuir com os movimentos”.

A partir de 1945, as grifes europeias e o governo europeu, realizaram exposições em busca de reestabelecer a indústria da alta costura francesa. No Brasil, de acordo com Chataignier e Silva (2010), as inspirações para a moda brasileira provinham principalmente do cinema, jornais e revistas, e também pela importação de peças autênticas compradas na Europa por mulheres com grande poder aquisitivo, e que ao usarem seus modelos no Brasil, posteriormente eram copiados pelas amigas. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a moda francesa voltou a ser extremamente sofisticada e luxuosa, e baseada na tendência da nostalgia. Como exemplo, as saias europeias voltaram a ser mais amplas e com cinturas marcadas, essa tendência foi iniciada pela grife Dior, com o chamado *New Look*, que inspirava uma lógica de nostalgia dos modelos das décadas de 1860, resgatando a feminilidade. Assim a década 50 retomou os antigos conceitos de estilo masculino e feminino, após os contornos mais angulares dos anos quarenta (Entwistle, 2015). Foi durante esse período, nos anos 50, que as grifes chegaram ao Brasil, especialmente no Rio de Janeiro, com os moldes assinados por grandes costureiros de Paris (Chataignier e Silva, 2010). Como observado pelos autores, neste período ocorreu a volta da silhueta feminina no Brasil, que revelava as curvas, especialmente os contornos dos quadris, nádegas e coxas. A cintura, assim como os seios da mulher brasileira, passara a ser mais evidenciados, seja pelo uso de modeladores de cintura e quadris, ou pelas cintas, tipo vespa, e os sutiãs com enchimentos. No Brasil, essa silhueta era evidenciada, principalmente pelas vedetes de teatro, revistas e pelas mulheres elegantes que serviam de modelo para as grifes. Conforme os autores, as saias até 1954 eram godês e seu comprimento era um pouco acima dos tornozelos (Chataignier e Silva, 2010).

Nos Estados Unidos, no final dos anos 50, ocorreu o início da revolução da moda pelos mais jovens, que buscaram desenvolver suas próprias modas. Porém, foi apenas a partir da década de 60, que ocorreu a explosão da moda jovem rebelde, principalmente em Londres, e focada nos adolescentes. A dinâmica na moda de 1960 era muito mais rápida do que as até então experimentadas, em que os jovens buscavam freneticamente novos modelos, assim como os estilistas, que corriam para produzir novos modelos e suprir a necessidade do mercado. Nessa

época, os adolescentes buscavam um estilo pessoal através da moda (Laver, 1989). Quanto às saias, os principais modelos usados no Brasil nos anos 60, eram as minissaia, mídi, maxissaia, evasê, saia-calça, kilt, pregueada e godê simples escocesas (Chataignier e Silva, 2010). A partir dessa década novas capitais da moda surgiram, como Florença e Milão, além de Paris, Londres e Nova York (Caraciola, 2018).

Conforme Laver (1989) e Chataignier e Silva (2010), as principais mudanças ocorreram em 1965, com o início do uso da minissaia (fig. 9), sendo confeccionadas dos mais diversos materiais, cores e estampas, e eram combinadas com meias calças, e principalmente usadas com botas. Esta maior variedade de modelos e opções, comunicava uma maior liberdade às mulheres. Assim a moda clássica passou a ser rejuvenescida, e a moda jovem com muitas cores, estampas, acessórios passou a ser a tendência da época (Chataignier e Silva, 2010).



Figura 9: A minissaia da década de 60.

Fonte: James Laver (1989, p. 263 -267).

Já no fim da década de 1960, a rebeldia começou a dar espaço a uma nova moda, que buscava bases no romantismo da década de 20 e 30 ou nas referências orientais. As saias começaram a ser mais compridas, e as pernas eram cobertas por meias ou malhas. As nádegas voltaram a ser evidenciadas nas roupas, assim como, o corpo em forma, tornou-se a nova tendência de moda da época (Laver, 1989). Conforme Steele (1997), em 1969, no ano do chamado "micro mini", Marc Bohan foi citado como tendo dito que, como as saias dificilmente poderiam ficar mais curtas, elas logo ficariam mais longas.

Conforme Laver (1989), na Europa, no início da década de 70, a moda estava orientada principalmente à natureza, ocasionando uma valorização de roupas mais simples, de estilos

camponeses. De acordo com Steele (1997), a moda da década de 70 pode ser dividida em dois momentos. O primeiro momento, de 1970 até 1974, caracterizou-se por uma continuação de muitos estilos do final da década de 1960, simbolizado por sapatos de plataforma e *hot pants*, as fantasias retrôs, principalmente, nos estilos eduardiano e dos anos 30, e influências étnicas, como o orientalismo, e estilos afro-americanos. A autora observa que o estilo da década de 1970 pode ser descrito como a difusão tardia dos hippies, em que havia uma orientação para à juventude, liberdade e outras virtudes da contracultura, como igualdade e anticapitalismo. Já com relação à saia especificamente a autora observa que o desenvolvimento mais marcante da década de 70 foram as bainhas “caindo”:

“Em janeiro de 1970, as coleções de Paris enfatizaram saias longas. Logo depois, um desenho animado do *The New Yorkers* mostrava dois empresários de meia-idade encarando ansiosamente duas mulheres jovens nos novos estilos de esconder as pernas: "É o fim de uma era", suspirou um dos homens (Steele, 1997, p. 281).

Assim, as coleções de Paris marcaram um ponto de virada no comprimento das saias femininas, com o novo tamanho mais longo. O novo comprimento da saia feminina foi notícia em todo o mundo, como exemplo, o debate sobre a saia mais longa foi interpretado nos Estados Unidos em termos geopolíticos: como ditadura francesa versus liberdade americana. Como a nova bainha tendia a cair no meio da panturrilha, acabou sendo apelidada de mídi, o novo modelo gerou controvérsia sobre a mudança da moda do mini para o mídi (Steele, 1997, p. 281). Uma vez que o mini havia sido associado à juventude e à liberação sexual, dizia-se que o mídi fez as mulheres parecerem velhas e feias. Conforme Steele (1997, p.282) a estilista americana Mollie Parnis insistiu que "nesta era de ênfase no sexo e na juventude, nenhuma mulher adicionará vinte anos à sua idade usando saias abaixo dos joelhos". Como observado pela autora, alguns especialistas e observadores acreditavam que o mídi seria um fracasso, visto a resistência das mulheres em passar do mini para o mídi:

“Mas no curto prazo, o mídi foi sim um fracasso; a maioria das mulheres simplesmente se recusou a comprá-lo. Mais importante, a controvérsia da linha do hemisfério mostrava que o clima da moda era antimoderno e pró escolha. Como observou a historiadora da moda Marlène Delbourg-Delphis (1981), antes de 1963, as mulheres seguiam automaticamente a moda; durante os anos 1960, a moda sacudiu as pessoas, forçando-as a aceitar estilos fantásticos; mas na década de 1970 a opinião pública tornou a moda “opcional” (Steele, 1997, p. 283).

Embora as saias tenham ficado mais longas, a moda feminina continuou a enfatizar as pernas. Mesmo que as minis ou micro-saias não fossem mais o auge da moda, as novas saias longas costumavam ser divididas do tornozelo à coxa.

Outro movimento da década de 70, está relacionado aos movimentos feministas, que

voltaram à moda, buscando a praticidade dos modelos femininos, uma vez que as mulheres lutavam pelos espaços e carreiras que eram restritos aos homens. Assim, as mulheres passaram a usar também ternos, macacões, coletes saias e calças, buscando se assemelhar aos padrões masculinos da sociedade (Laver, 1989). No Brasil, as mulheres observavam uma falta de identidade nas roupas fabricadas pela indústria de modo massificado, e começaram a buscar no estilo retrô, uma nova liberdade de expressão no vestir (Chataignier e Silva, 2010). A partir de 1975 a 1979, a moda tornou-se simultaneamente mais severa e mais conservadora. De acordo com Steele (1997) no nível da moda de rua, a ética de paz e amor dos hippies foi seguida pelo sexo e pela violência dos *punks*. Assim, na Alta Costura, um estilo "*Terrorist Chic*" passou a dominar. Com uma ênfase crescente, no que a autora chamou de "conservadorismo por escolha", as mulheres de classe média usavam saias um pouco abaixo do joelho, calças e ternos de "vestir para o sucesso", preparando o cenário para os estilos agressivos dos anos 80.

Já nos anos 80, Laver (1989) observa que a alta costura perdeu ainda mais sua influência, devido ao conhecimento das mulheres sobre os cortes e tecidos, podendo assim criar suas roupas a sua maneira, e também devido à restrição econômica. Quanto a saia, Chataignier e Silva (2010) observam que surgiram no mercado brasileiro, saias extremamente justas e as mulheres que as usavam ficavam repuxando-as para baixo, indicando uma nova imagem da mulher brasileira, que duelava entre a vergonha e o exibicionismo. Observa-se que este modelo de saia era devido a um dos principais modismos da época, o corpo bem delineado. Neste período, com a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, as mulheres passaram a usar calças justas e especialmente o jeans, em diversas lavagens. O vestido fora um pouco esquecido durante os anos 80, mas era usado em algumas ocasiões como em festas, e contava com decotes profundos, e sempre na cor preta. Outras cores também prevaleceram na década, como o dourado, o violeta, o cinza, o bege, vinho e verde musgo. Entre um dos tecidos mais utilizados, destaca-se o jeans, que possuía uma variedade grande de tons e lavagens. Essas calças jeans, em geral de cintura alta e com pregas, também contavam com a tendência de exibição das marcas e grifes, que eram estampadas com grandes logomarcas ou etiquetas. Os looks contavam também com detalhes metálicos que faziam referência ao movimento punk (Chataignier e Silva, 2010). Conforme Caraciola (2018), na década de 80 o mercado da moda tornou-se mais rápido. Novas tendências eram ditadas, principalmente pelas marcas e publicidade, em períodos menores de tempo, sendo a moda dividida em estações.

Quanto aos influenciadores da moda brasileira na década de 80, destacam-se as novelas, que exibiam as novidades da moda, bem como antecipavam tendências e faziam referências ao *vintage*. Foi também através das novelas que a moda se tornou cada vez mais popular no Brasil,

que passou a valorizar cada vez mais em seus enredos os figurinos, os aspectos eróticos e tons de humor. Assim, atrizes como Regina Duarte e Fernanda Montenegro eram consideradas ícones de moda da época. Desse modo, os figurinos dessas novelas passaram a ser um dos principais ditadores da moda no Brasil, assim como os programas estrelados pela apresentadora Xuxa (Chataignier e Silva, 2010). Na década seguinte, as formas amplas dominavam as peças do guarda-roupa feminino, assim como o preto, que foi consagrado como a cor da moda e da elegância em todo mundo. Outra marca dos anos 90 é a cintura de saias e calças que se tornaram mais baixas. Vestidos tubinhos curtos, alças finas e estampas também dominaram as roupas femininas nos anos 90 no Brasil (Chataigner e Silva, 2010). Como observado por Entwistle (2015, p. 192) em linhas gerais, o século 20 iniciou com mulheres usando espartilhos e saias longas, e terminou com o uso de roupas bifurcadas pelas mulheres, que podiam ser usadas em público sem perigo de censura ou constrangimento. Tais mudanças foram resultantes de muitos “avanços sociais, econômicos, políticos e culturais, bem como da inevitável busca incessante da "novidade" pela moda”.

A partir dos anos 2000, os desfiles e catálogos de moda ganharam força no Brasil, e a chamada “cultura de moda” se espalhou pelo país. Assim, semanas de moda de São Paulo e do Rio tornam-se “embaixadoras nacionais e internacionais da moda do país” (Michetti, 2012). Conforme Chataignier e Silva (2010, p. 179 a 180) os principais tecidos utilizados entre os anos 2000 e 2010 no Brasil foram as malhas de algodão, poliéster, viscose, poliamida, linho, seda em tafetá, cetim e jérsei. As cores mais usadas eram o preto, branco, cáqui, verde e azul em diferentes tons, vermelho, laranja, tons de amarelo e marinho desbotado. As saias apareceram em balonê, fofinhas, míni e glamourosa. Mas o vestido foi a peça mais consumida, em diferentes versões. Os espartilhos também retornaram e foram usados principalmente em festas. Outra tendência marcante foram os looks jeans, em geral com cortes retos e várias lavagens.

Assim, observa-se que a moda brasileira, não constitui um fenômeno puramente nacional, mas “ela integra e tem por condicionantes os processos de globalização de mercados e de mundialização da cultura” (Michetti 2012, p.11). Assim, ao fim desta seção observa-se como a mulher e seu papel social foi remodelado por intermédio de suas roupas, pela sociedade e cultura. Dessa maneira, a partir do vestir da mulher brasileira se pode observar os códigos morais, culturais, sociais e econômicos que refletem sua época.

2.3 SIGNIFICADOS DE CONSUMO

O consumo não é apenas um ato de compra e venda de um produto, consumir é uma forma de representar as maneiras das pessoas e dos grupos se comunicarem e constituir significados dentro e entre a sociedade.

De acordo com Douglas e Isherwood (2002) os significados de consumo ligam, sujeito e objeto, sujeito e o meio e as dinâmicas sociais. Nesta ótica os bens atuam como bandeiras que sinalizam os alinhamentos na vida social, podendo “ser usados como cercas ou como pontes”. Neste sentido, conforme Sassatelli (2007), o consumo de bens atua como um sistema de comunicação não-verbal e são colocados em uso para marcar as fronteiras sociais e culturais. Para Barbosa (2004, p.8), de modo geral, as sociedades consomem a fim de suprir tanto as necessidades físicas, como as sociais, assim, por meio do consumo as pessoas sinalizam suas necessidades sociais de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e também de gratificação individual. Massarotto (2008, p.5) compartilha dessa visão ao sinalizar que é por meio do “consumo que as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e também para os outros”, assim estes “sinalizam suas preferências e gostos que os aproximam de alguns e os afastam de outros sem que seja preciso pronunciar uma palavra sequer”. Assim, os bens de consumo possuem significados sociais, que além de ser um comunicador, eles também ajudam a criar e mantêm as relações sociais.

Segundo McCracken (2003), os significados estão situados dentro de uma cultura, que corresponde como um sistema simbólico que é constituído por significados compartilhados pelos membros de uma mesma sociedade, onde o consumo é o meio de comunicar algo. Assim, o consumo fundamentado na cultura são representações simbólicas que formam um conjunto de crenças e valores afetando a existência e o comportamento social dos indivíduos. Desse modo, consumir permite com que o indivíduo por meio dos significados e se comunique e participe do mundo, dialogando com o meio partir desses significados (Douglas e Isherwood, 2002).

Desse modo, avançando na análise do processo de constituição e compartilhamento dos significados do consumo, direcionamos essa seção para a análise sobre a movimentação e criação dos significados de consumo específicos de moda. McCracken (2007), propõe que os significados do consumo não podem ser encarados como estáticos, mas possuem caráter de movimentação, no qual estão em constante movimento. Dessa maneira o autor indica que os significados são disseminados e percorrem caminhos até alcançar os bens de consumo e, serem apropriados pelos indivíduos que os consomem.

A figura 10 apresenta o modelo de movimentação de significados, proposto pelo autor. Conforme o modelo, existem três localizações de significado, sendo a original, o mundo culturalmente constituído; os bens de consumo e o consumidor individual.

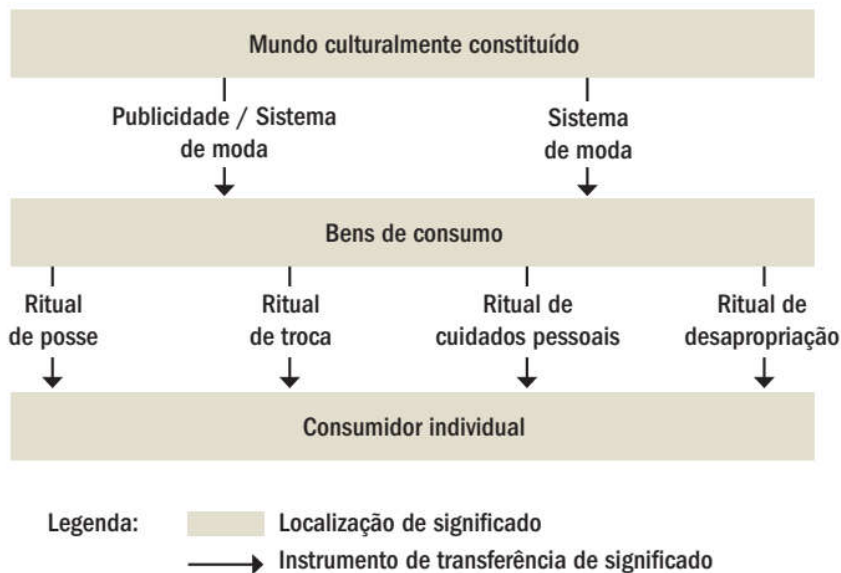


Figura 10: Movimentação dos significados

Fonte: McCracken (2007, p. 100)

No modelo proposto pelo autor, nota-se também, o instrumento de transferência de significado, em que inicialmente o significado reside no mundo culturalmente constituído, e para ser transferido para os bens de consumo, precisa ser destacado do mundo por meio da publicidade ou do sistema da moda. A publicidade une o mundo culturalmente constituído e o bem por meio de ações publicitárias, principalmente imagens visuais e material verbal. Quando os consumidores, por meio de um anúncio, percebem o mundo e o bem de forma harmoniosa, o significado passa do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. No entanto, para o autor, o sistema de moda é mais complexo que a publicidade, pois possui um número maior de fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação e, opera de três maneiras diferentes para transferir significados para os bens. A primeira e mais simples capacidade do sistema de moda, enquanto instrumento de significado, “toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo” (McCracken, 2007, p.105).

A segunda capacidade, corresponde a invenção de novos significados culturais que é “realizada por formadores de opinião, que ajudam a moldar e refinar os significados culturais

existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais”. Esses formadores de opinião, que podem ser astros de cinema, músicos populares, atores de novelas, ou alguém que possua algum tipo de prestígio, “inventam e distribuem uma espécie de significados que tem sido criada, em grande parte, a partir de coordenadas culturais predominantes estabelecidas por categorias culturais e princípios culturais.” (McCracken, 2007, p.105-106). Já a terceira capacidade, corresponde a um engajamento à uma reforma radical dos significados culturais. Os grupos responsáveis pela reforma radical do significado cultural são, geralmente, aqueles que existem à margem da sociedade, como hippies e punks. Conforme o autor, esses grupos inventam um significado cultural muito mais radical e inovador, e “essas categorias culturais redefinidas e diversos princípios culturais a elas associados entram para o sistema cultural” (McCracken, 2007, p. 106). O autor também revela que os principais agentes que coletam os significados culturais e realizam a transferência para os bens de consumo, no sistema de moda, são os projetistas ou designers de produtos, os jornalistas de moda e os apoiadores sociais.

No entanto, além do modelo proposto por McCracken (2007), outros estudos foram realizados evidenciando como ocorre a construção dos significados. Pois, ainda que McCracken (2007) observe a importância das dinâmicas sociais as quais os indivíduos estão inseridos e como estes interagem nessas dinâmicas, o autor não aborda essa relação bidirecional do indivíduo na construção do significado, em seu modelo. Entre esses estudos, destaco a pesquisa elaborada pelas autoras Tharp e Scott (1990, p. 48), que defendem que os significados são construídos por meio da relação entre o contexto cultural e o papel das instituições de marketing. De acordo com as autoras, “quando uma instituição de marketing introduz um produto em um sistema social existente”, na sociedade já existem, prévia e “inevitavelmente outros bens, valores ou práticas que irão colorir o significado do novo produto”. Desse modo, o significado de um bem sempre será uma combinação da “percepção e uso pretendidos pela instituição de marketing e das expectativas preexistentes da cultura” na qual esse bem será inserido.

Para Tharp e Scott (1990, p. 49), os significados estão em constante construção e reconstrução dentro dessa relação dialética de tal modo, que este significado “se tornará cada vez mais complexo à medida que as ações dos profissionais de marketing interagem com as de outras instituições e subestruturas para formar, manter e alterar o significado do bem”. Na composição do fluxo do significado cultural para objetos materiais, as autoras citam a família, a religião, o sistema educacional e o sistema de marketing, como exemplo de algumas das instituições culturais presentes nesse fluxo. A partir das experiências dessas instituições culturais muda-se “o significado simbólico do objeto, esse novo significado é devolvido ao

reino do indivíduo para possível reinterpretação”. Assim, os indivíduos, pertencentes a esse meio cultural, utilizam-se de suas experiências pessoais, opiniões de especialistas locais, pré-conceitos de amigos, para formar significados mais subjetivos. Dessa maneira, “a maior parte dos significados, até mesmo para o indivíduo, será culturalmente determinada, socialmente mediada e, então, compartilhada” (Tharp e Scott, 1990, p.49).

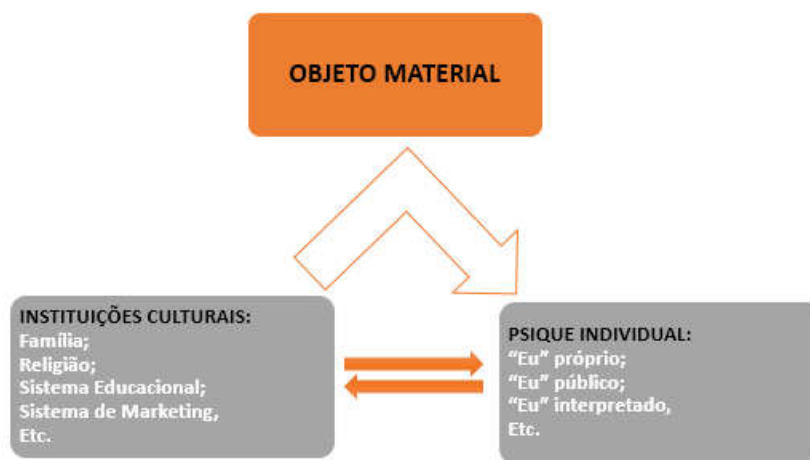


Figura 11: Fluxos de significados culturais para objetos materiais.

Fonte: Traduzido pela autora - Tharp e Scott (1990, p. 49)

Para as autoras, Tharp e Scott (1990), a construção dos significados é compartilhada e negociada pela publicidade e pelos consumidores, assim, esse significado surge do processo determinado culturalmente e é mediado socialmente. As autoras também apresentam e descrevem, oito categorias de significados, que podem ser apresentadas em diferentes culturas e contextos sociais, sendo: totem ancestral, bens que declaram referências de etnia ou parentesco; comunicação de status social, são bens que comunicam o status social da pessoa ao mundo, como exemplo, as autoras citam o jaleco branco, uma maleta cara, ou um tubo de batom; o meio interpessoal, são itens que facilitam a comunicação ou são usados em observâncias sociais, como exemplo, roupas e outros acessórios de status social que podem ser importantes para definir a idade; expressão do “eu”, é a categoria de significado cultural que reflete mais de perto o desenvolvimento e a busca de um “eu” ideal, sendo este um significado privado; há também o significado de utilidade, nessa categoria os bens são avaliados, principalmente, por sua função útil e pelo critério de desempenho; “dar prazer”, essa categoria abrange, principalmente, uma experiência estética. No contexto social, esses bens que dão prazer são elevados a quase religiosos, como obras de arte, mas também podem abranger problemas de saúde e dissipação moral, como exemplo, as drogas; as memórias experimentais,

envolvem bens que geram lembranças e outras recordações de experiências passadas e que ajudam a entender e ligar as experiências, como exemplo, fotografias ou cartas, ou uma peça de roupa que marcou um momento da vida; por fim, a transcendência, são bens que uma pessoa ou sociedade imbui de significado abrangente, na qual estes bens são associados a crenças ou religiões, como exemplo, das coleções de cristais e rosários.

Como observado por Solomon (1983, p. 324), "produtos são consumidos tanto pelo seu significado social e pelo seu significado particular ". Neste sentido da natureza dos significados, Ricchins (1994) elaborou uma distinção entre esses significados, públicos e privados. De acordo com a autora, os significados públicos são os significados subjetivos atribuídos a um objeto por observadores externos, e que compõem a sociedade em geral. Ainda que alguns destes observadores atribuíam significados diferentes aos bens de consumo, provavelmente haverá membros da população em geral, ou de subgrupos sociais, que concordem em alguns aspectos do significado atribuído ao bem. Para a autora, esses significados públicos podem ser desenvolvidos pela influência de diversos agentes, como a publicidade, cinema ou também pela associação de bens específicos à subgrupos sociais que são altamente visíveis e distintos. Já com relação aos significados particulares ou pessoais, a autora indica que estes são a somatória dos significados subjetivos que este bem possui para o indivíduo. No entanto, mesmo que a história pessoal do proprietário em relação ao objeto desempenhe um papel importante, a autora ressalta que neste nível particular, ele também pode possuir e ser influenciado por elementos dos significados públicos.

Ressalta-se que Ricchins (1994, p. 507-509) compartilha da perspectiva que os significados, sejam eles públicos e privados, surgem de várias fontes; assumindo assim que o significado é multiplamente determinado e multidimensional. A autora também apresenta as fontes desses significados, sendo: o valor utilitário, por sua utilidade ou conveniência que proporcionam; pelo prazer proporcionado; pelas representações de laços interpessoais; identidade e auto expressão, pelo seu papel em expressar ou reforçar o sentido de si mesmo; pelo valor financeiro; e pela aparência. Assim, observa-se que os significados de um bem de consumo variam entre as sociedades e culturas, bem como suas compressões, avançando assim para além das necessidades funcionais, evidenciando enquanto fenômeno social e cultural.

Por fim, a partir desses conceitos teóricos sobre os significados de consumo, ressalta-se aqui que essa dissertação busca identificar quais os principais atributos buscados no consumo de saias na atualidade; as diferentes funções da saia para suas consumidoras; e compreender os significados associados ao consumo de saia. Observa-se também que nesta dissertação busco identificar os significados atribuídos pelas mulheres ao consumo da saia, e também o olhar

masculino, a fim de verificar quais são os significados compartilhados no contexto cultural e social dessas mulheres. Bem como, considero o consumo como um processo de construção, desconstrução e reconstrução de significados, de acordo com o contexto social e aspectos culturais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção do trabalho é destinada à apresentação do delineamento da pesquisa, procedimentos de coleta e análise dos dados, que foram utilizados para realização do estudo, buscando responder ao problema e atingir os objetivos de pesquisa. Para o desenvolvimento da pesquisa foi adotada uma abordagem de natureza qualitativa, baseada no referencial teórico, desenvolvido com base nas Teorias de Moda e Teoria de Cultura e Consumo. Para verificar quais os significados do consumo de saias, a presente pesquisa possui caráter descritivo e utilizou-se de uma estratégia multimétodo para a sua realização. Tal estratégia decorreu da utilização de diferentes métodos qualitativos de coleta de dados, afim de enriquecer os resultados da pesquisa. Quanto ao recorte temporal, a caracteriza como uma pesquisa transversal, pois não havia a intenção de acompanhar o fenômeno em estudo ao longo do tempo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A partir da problematização, justificativa, fundamentação teórica e objetivos propostos, define-se que a presente pesquisa tem natureza qualitativa, uma vez que definido os objetivos, buscou-se compreender os fenômenos e elementos que os constituem, por meio de depoimentos dos envolvidos, assim como seus discursos, significados atribuídos e contextos identificados com base nos aspectos da realidade (Vieira, 2004). Neste sentido, Denzin e Lincoln (2006) indicam que a pesquisa qualitativa se caracteriza como uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Assim, consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo, em que seus pesquisadores buscam entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Estes mesmos autores (2006, p. 23), salientam que o pesquisador qualitativo busca “soluções para questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado”, enfatizando a natureza dos valores investigados e compreensão dos mesmos.

Para a realização da pesquisa proposta, foi adotada a abordagem descritiva, que de acordo com Trivinos (1987), possibilita ao pesquisador conhecer a comunidade, seus traços característicos, seus sujeitos e problemas, observando, registrando, relacionando e analisando os fenômenos e coletando os dados da própria realidade, sem manipulá-los ou induzi-los.

A abordagem proposta está em consonância com o paradigma interpretativo, onde o entendimento dos fenômenos em estudo é construído a partir dos significados da realidade percebida pelos indivíduos, tendo como base suas interações e moldurados em um tempo e

contexto determinado (Burrell e Morgan, 1979). Justifica-se assim a escolha do tipo de pesquisa e recorte epistemológico, uma vez que alguns dos objetivos específicos procuram compreender e descrever os significados do comportamento do consumo de saias femininas, visto que as cores, cortes, gênero, modelos e usos da saia feminina, bem como seus significados, passaram por diversas transformações ao longo do tempo, influenciando e sofrendo influências de seu meio social e cultural.

Com relação ao tipo de corte do estudo, esta pesquisa é caracterizada como transversal, visto que não há a intenção de acompanhamento do fenômeno através do tempo. Segundo Vieira (2004), o corte transversal é utilizado quando a coleta de dados é feita em um determinado momento, sendo que o foco está no fenômeno e na forma como se caracteriza no momento da coleta.

Assim, para compreender o significado do consumo de saia feminina na segunda década do século XXI, o lócus social escolhido foi Maringá- PR. A coleta de dados inicialmente foi realizada na cidade de Maringá-PR, porém a dificuldade em conseguir realizar as entrevistas com o retorno das entrevistadas de todos os dados demandados e programados para a coleta de dados (com o retorno das entrevistadas das fotos dessas nas situações em que essas usassem saia) até que fosse encontrada uma repetição nos discursos que levasse à conclusão da coleta, demandou buscar novas possibilidades de respondentes. Foi então escolhida mais uma cidade para a coleta de dados, Presidente Prudente- SP, a escolha se deu devido à proximidade geográfica, e às similaridades climática e de tamanho de município (cidade de interior de estado de médio porte).

Com relação aos sujeitos desta pesquisa foram entrevistados homens e mulheres (Lincoln e Guba, 1985), com idade entre 17 a 39 anos. A escolha em entrevistar também o público masculino na pesquisa, parte da importância da interação social na construção dos significados que são compartilhados socialmente (Ricchins, 1994). Assim, se fez necessário não apenas observar a percepção dos significados privados, mas também observar e entender o olhar destes homens sobre o significado da saia feminina, uma vez que historicamente a maneira como a mulher se vestia, principalmente o modelo da saia que ela usava foi usada pelos homens para representar status social (Strey, 2000), ou para seduzir o marido fazendo parte do dote matrimonial da noiva (Chataignier e Silva 2010), ou até mesmo para restringir o acesso das mulheres a determinados locais tidos como exclusivos dos homens como bares, por exemplo (Ximenes, 2009).

Assim, o corpus desta pesquisa é composto por mulheres e homens nascidos a partir da década de 1980. Pois como fora observado pelo resgate histórico elaborado anteriormente, ao

longo dos anos a saia passou por diversas transformações quanto ao corte, tamanho, cores, modelos e comprimento, variando também seus significados de acordo com a época e contexto, sendo a partir de 1980 que as mulheres tiveram maior liberdade de criar e escolher suas roupas à sua maneira. Assim, a seleção dos informantes seguiu os seguintes critérios: ser mulher (e usar saia) e homem nascidos a partir de 1980; com idade entre 17 a 39 anos; e ser residente na cidade de Maringá-PR ou em Presidente Prudente-SP. Ressalta aqui que no decorrer da análise foi verificada a necessidade de realizar uma entrevista com algum líder religioso para confirmar dados levantados nas entrevistas. Assim, um pastor protestante pentecostal, também fez parte do corpus desta pesquisa.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Posterior à definição dos principais aspectos que delinham a pesquisa, fez-se necessário definir as formas de investigação do objeto a ser estudado.

De acordo com Cruz Neto (1996, p. 51) ao adotar a pesquisa de natureza qualitativa, “o trabalho de campo se apresenta como uma possibilidade de conseguirmos não só uma aproximação com aquilo que desejamos conhecer e estudar, mas também de criar um conhecimento, partindo da realidade presente no campo” (Cruz Neto, 1996, p. 51). Assim, o pesquisador, a partir das fundamentações teóricas, ao entrar no campo, realiza um recorte, em termos de espaço, da realidade empírica sobre o objeto em investigação. Além disso, conforme Cruz Neto (1996, p. 54) apresenta, cabe compreender esse recorte espacial como um espaço da dinâmica de interação social dos sujeitos a serem investigados, dado que “o campo se torna um palco de manifestações de intersubjetividades e interações entre pesquisador e grupos estudados, propiciando a criação de novos conhecimentos”.

Para iniciar a pesquisa e conhecer quais seriam os sujeitos entrevistados o primeiro passo adotado foi realizar uma aproximação com os sujeitos, com o objetivo de construir uma relação de respeito a suas expressões e discursos em seu espaço social, afim de conseguir boa relação (Cruz Neto, 1996). De acordo com o autor, este momento inicial é de suma importância e deve-se apresentar de forma clara as intenções e propostas do estudo, estabelecendo assim, uma relação de confiança e troca de conhecimentos entre sujeitos investigados e pesquisador. Tal atenção é dada devido à concepção de que a pesquisa será realizada de forma efetiva com a colaboração dos sujeitos investigados, sem o caráter de obrigatoriedade e coerção para participação (Cruz Neto, 1996). Para ter esse contato inicial, buscou-se indicações de colegas e amigos que conhecessem mulheres que usassem saia.

Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998) afirmam que a pesquisa qualitativa tem como características o caráter interpretativo e indutivo por parte do pesquisador, assim como a crença de que as interpretações feitas são vinculadas a um dado tempo e a um dado contexto, assim, os autores consideram que ao se adotar a pesquisa de natureza qualitativa apresenta-se diversas possibilidades de procedimentos e instrumentos de coleta de dados. Conforme Creswell (2007) observa, entre as técnicas mais utilizadas em pesquisas qualitativas destaca-se a entrevista, que foi utilizada como principal técnica nesta pesquisa, sendo complementada pela aplicação da técnica projetiva de construção por meio da análise das imagens e relatos relacionados às imagens de saias utilizadas pelas entrevistadas.

Assim, quanto à validade em pesquisas qualitativas, consiste na exatidão e pertinência da relação estabelecida entre as observações empíricas e suas interpretações à luz do aparato teórico utilizado (Creswell, 2007). Assim, os métodos que foram aplicados foram elaborados com base na teoria de moda e teoria de cultura e consumo. Identifica-se assim que nesta dissertação há tanto uma validade instrumental devido aos diferentes tipos de coleta de dados, e também a validade teórica, que conforme Junior, Leão e Mello (2011) a primeira busca a combinação dos dados fornecidos por um método de pesquisa e aqueles gerados por algum procedimento alternativo, que é aceito como válido; e a segunda, se refere à legitimidade dos procedimentos da pesquisa em termos de teoria estabelecida.

3.2.1 Seleção dos participantes

Primeiramente, para selecionar os sujeitos que participariam da pesquisa, foi solicitado à colegas e amigos, indicações de mulheres que usavam saias. Quando essas mulheres diziam estar disponíveis para participar da pesquisa, era enviada uma mensagem no *Whatsapp*, que convidava e explicava o tema da pesquisa, o assunto que seria tratado, bem como a necessidade de envio de fotos de looks no período de 10 dias. Em caso afirmativo, eram marcadas as entrevistas no local escolhido pela entrevistada. A utilização de fotos do “look do dia” foi inspirada no trabalho desenvolvido por Braga (2019, p.89), que em sua tese “*E se meu armário falasse? Uma investigação da sociomaterialidade, afetos e afeições em assemblages de consumo*”, utilizou de fotos do look do dia de suas entrevistadas, pois “essas imagens ofereciam a possibilidade de contrapor as falas sobre os objetos com o seu uso”. Ressalta-se que, a solicitação do envio das fotos apresentou uma certa dificuldade nesta pesquisa, pois algumas mulheres se mostravam resistentes a enviar fotos de seus looks. E também pela dificuldade dessas mulheres, após as entrevistas, continuarem mandando as fotos. Buscando resolver esse

conflito, as entrevistadas foram orientadas a tirar as fotos dos looks na cama ou no chão, e não necessariamente, no corpo. A fim de não comprometer o desenvolvimento da pesquisa, três entrevistadas que não enviaram as fotos e não deram retorno, foram retiradas das análises. Já a seleção dos homens participantes ocorreu da mesma forma, com exceção da solicitação do envio das fotos.

Buscou-se também selecionar mulheres e homens com idades, religiões, profissões e rendas variadas, bem como solteiros e casados, a fim de possuir um grupo heterogêneo, com maior diversidade e riqueza de respostas. Com relação ao líder religioso, que fora posteriormente entrevistado, buscou-se indicações junto a uma das entrevistadas. Quanto aos critérios de exclusão fora considerado: não possuir em seus guarda-roupas nenhuma saia, assim aquelas que não possuíam a peça não foram consideradas para participar da pesquisa, representando um total de seis mulheres.

Ressalta-se também que o número de sujeitos que foram entrevistados nesta dissertação, foi definido durante o campo, por meio da interação com o campo, observando a profundidade e riqueza das informações, bem como a repetição de discurso.

3.2.2 Entrevista semiestruturada

A principal técnica de coleta de dados utilizada durante a pesquisa foi a entrevista semiestruturada. Complementarmente, as análises contaram com a análise da cultura material para desenvolvimento da pesquisa. Pois conforme Hodder (2005) a utilização da cultura material na coleta de dados tem por objetivo não olhar para objetos, materiais e artefatos, neste caso as saias e as fotografias, mas para a dualidade sujeito-objeto, verificando o papel ativo da cultura material na vida social visto que o objeto tem significados nas relações sociais humanas e a linguagem (sozinha) é inadequada para a descrição de objetos na interação cotidiana. Assim nas palavras do autor a cultura material trata da interpretação de evidências mudas - isto é, com textos e artefatos. Para isso, durante as entrevistas também foram fotografadas algumas saias das mulheres entrevistadas, objetivando verificar os principais materiais, modelos, tecidos e cores dessas peças. Denzin e Lincoln (1994) afirmam que as técnicas de coleta de dados nos estudos interpretativos são utilizadas na maior parte de entrevistas, observações participantes e os métodos visuais. Conforme Tureta e Alcadipani (2011), durante a pesquisa o pesquisador e sua participação são suscetíveis a mudança e a interação podem remodelar toda a pesquisa quando em contato com o campo em que pesquisa, evidenciando o papel não só dos elementos

humanos bem como os não humanos. Assim o pesquisador precisa estar aberto a mudanças e atento não apenas às narrativas, mas também a toda cultura material envolvida.

Conforme Fontana e Frey (2005), a entrevista pode ser compreendida como um método de investigação que não trata apenas de perguntas e respostas prontas e neutras, como na forma tradicional de entrevista, mas está orientada também à interação social, e a complexidade da troca humana e assim o pesquisador deve considerar e explorar estas variáveis, bem como utilizar-se de empatia com o entrevistado quando propõe-se a desenvolver a entrevista, buscando a redução das barreiras entre entrevistador e entrevistado. Assim, segundo estes autores cada contexto de entrevista produz uma interação e relação entre o entrevistador e entrevistado, e o resultado é um produto desta dinâmica social.

Dessa maneira, através das entrevistas foi possível obter informações a partir das falas dos sujeitos que fazem parte do grupo investigado. Em especial, para esse procedimento de coleta de dados, a entrevista semiestruturada foi considerada mais adequada, pois conforme Alves-Mazzotti e Gewandszjder (1998) destacam, a entrevista, devido à sua natureza interativa, permite que o entrevistador aborde temas complexos, examinando-os em profundidade. Assim, segundo Gaskell (2002, p. 65) a entrevista é uma fonte de informações para a compreensão das relações entre os sujeitos e seu contexto, permitindo que o pesquisador obtenha “a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos em contextos sociais específicos”. Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses, que se relacionam ao tema da pesquisa, em que o foco principal é direcionado pelo pesquisador. Conforme o autor, a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade”, além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (Triviños, 1987, p. 152). Assim, a entrevista semiestruturada se concentra em um assunto sobre o qual o pesquisador elabora um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista (Manzini, 1991). Observa-se que ambos os autores indicam a necessidade de o pesquisador elaborar um roteiro com perguntas básicas e principais para atingir o objetivo da pesquisa. Neste sentido, Manzini (2003) observa que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. Dessa forma, nota-se que a entrevista semiestruturada não possui um caráter padronizado e rígido de respostas o que permite ao pesquisador uma maior interação com o entrevistado, fazendo com que as informações surjam de forma mais livre e a dinâmica.

Assim, foi desenvolvido um roteiro de entrevistas, como mostra o apêndice A, o qual orientou as entrevistas. As entrevistas aconteceram entre os meses de outubro e novembro de 2019, e retomadas em janeiro à março de 2020. Essas entrevistas aconteceram em dois locais, sendo nas casas das entrevistadas e nas salas de estudos da Universidade Estadual de Maringá. A duração das entrevistas variara entre 33 minutos a 60 minutos. Já a entrevista com o pastor foi realizada em maio de 2020, com duração de 8 minutos.

3.2.3 Técnica projetiva

A fim de complementar a coleta de dados e obter maior riqueza de informações sobre o fenômeno estudado, a presente pesquisa contou com uma segunda etapa: a aplicação de técnicas projetivas. Este subtópico surgiu pelo interesse em aprimorar a análise do estudo, buscando uma maior riqueza de informações.

A partir de conceitos e métodos psicanalíticos freudianos anteriores, o termo método projetivo surgiu em 1939, na área da Psicologia, com o estudo pioneiro de Lawrence K. Frank, “*Projective methods for the study of personality*”, e fora publicado no *The Journal of psychology*. Tal publicação realizou uma discussão sobre três provas psicológicas: o Teste de associação de palavras de Jung (1904), (o Teste de manchas de tinta de Rorschach (1920)), e ao T.A.T. (*Thematic Apperception Test*), de Murray (1935), que conforme Frank (1939) constituem-se como métodos projetivos eficazes para o estudo da personalidade. Conforme Formiga e Mello (2000, p. 15), a partir do uso de testes projetivos pela psicologia surge “uma valorização do simbólico, concedendo ao indivíduo à realidade imediata um caráter de ausência, mas integrando esta realidade dentro do indivíduo”. Conforme as autoras, os estímulos são apresentados diante do sujeito de modo que suas respostas serão sempre projetivas, revelando de modo particular a visão do sujeito, bem como seu sentimento e interpretação sobre determinada situação. Buscando assim, captar aquilo que não é revelado diretamente e livremente pela fala, pela linguagem verbal dos sujeitos. Dessa maneira, o método projetivo, busca compreender o sujeito, analisando o que faz e não faz, a forma como faz, quando e porquê (Formiga e Mello, 2000, p.16).

Vieira e Tibola (2005, p. 16), observam que sua aplicação da técnica projetiva é adequada quando “a informação desejada não pode ser obtida com precisão por métodos diretos”. Os autores também ressaltam sua complexidade e utilização em “pesquisa exploratória para proporcionar entendimento e compreensão inicial”. Mesmo quando o consumidor percebe que um determinado produto está relacionado a coisas, pessoas, e valores, na qual às vezes

desempenha um papel central na sua vida, ainda assim ele pode ser completamente incapaz, de descrever seus aspectos e significados por meio de respostas a questões diretas (Haire, 1950, p. 650). Paralelamente como observado por Tantisenepong, Gorton e White (2012), o uso de técnicas projetivas possibilita superar situações de bloqueio que surgem em técnicas diretas, visto que os sujeitos entrevistados deixam de comunicar pensamentos e atitudes para evitar constrangimento ou por medo de parecer estúpido ou diminuído por suas respostas. Assim, as técnicas projetivas fazem “com que o que o consumidor forneça, de maneira bastante inconsciente, uma descrição do caráter de valor dos objetos em seu ambiente” (Haire, 1950, p. 656). Para Day (1989) as técnicas projetivas possibilitam aos pesquisadores explorar as raízes do comportamento do consumidor, em vez do comportamento em si, uma vez que possibilita ao pesquisador “ficar abaixo da superfície”, superando várias barreiras de comunicação. Essas barreiras ocorrem por diferentes motivos, como pelo fato de os sujeitos não terem consciência de suas motivações, ou não terem capacidade de expressá-las, ou também por não estarem dispostos a demonstrarem seus sentimentos, ou ainda pelas barreiras de irracionalidade e de cooperação (tendência de tentar agradar o entrevistador). Assim, a técnica faz com que o entrevistado se sinta mais livre para expressar seus pensamentos, percepções experiências e sentimentos.

Will, Eadie e MacAskill (1996, p. 39) classificam as técnicas projetivas em cinco tipos: associação, construção, completação, ordenação de escolha e expressivo. Para o desenvolvimento desse estudo foi utilizada a técnica de construção, na qual o entrevistador apresenta um estímulo visual, que pode ser apenas imagens ou desenhos, que possuem balões de pensamentos em branco, e o entrevistado é convidado a preenchê-los. A partir dos estímulos visuais o entrevistado tem liberdade para interpretar e criar uma resposta em forma de história, diálogo ou descrição, deixando-o livre para expressar sua opinião sobre as ações, sentimentos ou atitudes.

Para a realização da técnica projetiva, conforme Maffezzolli (2009), é necessário que o pesquisador tome alguns cuidados para aplicação da técnica, como na seleção das imagens é necessário considerar diferenças de gênero, idades e etnia; o de tamanho e qualidade das imagens devem ser padronizados e não devem ser apresentadas ao entrevistado de maneira tendenciosa. Além disso, os autores sugerem que as imagens sejam mostradas simultaneamente, como um grande painel, e também que a ordem das imagens seja diferente, entre uma entrevista e outro, buscando assim, evitar uma possível fadiga de respostas, para que não interfira no resultado final.

Assim, para aplicação da técnica foram selecionadas imagens de saias, observando os critérios anteriormente mencionados, destinadas para diferentes ocasiões, e com diferentes cores, estampas, modelagem, materiais e modelos. Para isso, foi realizada uma busca no Google Imagens e no *Pinterest* com os seguintes termos: saia para noite, para balada, para o dia a dia, festa, cerimônias e igreja. Durante a aplicação da técnica, as imagens selecionadas foram apresentadas aos entrevistados para que estes respondessem o que sentiam e pensavam sobre as imagens. As imagens utilizadas como estímulo visual podem ser conferidas no apêndice B.

Para orientar e guiar a técnica projetiva, além dos estímulos visuais feito por meio das imagens, utilizou-se de algumas questões chaves. As entrevistas com os homens, foram realizadas em suas casas, e duraram entre 15 a 30 minutos.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, a partir das entrevistas semiestruturadas e da técnica projetiva de construção, as análises foram realizadas com o uso da técnica de análise de conteúdo (AC). Quanto à análise de conteúdo Hsieh e Shanon (2005) definem-na como um método de pesquisa para a interpretação subjetiva do conteúdo de dados de texto por meio de processos de classificação sistemática de codificação e da identificação de temas ou padrões. Neste sentido, trata-se de uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Assim, na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos (Bardin, 1979).

Para esta pesquisa foi utilizada o método de análise de dados proposto por Bardin (1979). Primeiramente foi necessário realizar a transcrição das entrevistas e assim iniciou-se a etapa de análise de conteúdo destas entrevistas.

Considerando a problemática investigada e os objetivos propostos, tem-se preocupação em direcionar o enfoque, que segundo McCracken (1988), uma classificação em categorias, relacionamentos e suposições, agrupando elementos, ideias e expressões em torno de um conceito que abrange a visão geral do mundo dos sujeitos investigados, mas organizados em tópicos. Assim, para a realização da análise dos dados da presente pesquisa, fora adotado a análise de conteúdo, considerada uma técnica que direciona o pesquisador a identificar o que foi referenciado sobre determinado tema, por meio dos tratamentos dos dados diante das diversas fontes de coleta de dados utilizadas (Vergara, 2008). A análise de conteúdo foi

realizada à partir da técnica análise de conteúdo de Bardin (1979), que segundo a autora, pode ser designada como uma forma de representar o mundo por meio de símbolos e de reconstruir a realidade no contexto da coleta dos dados.

Conforme Bardin (1979), o pesquisador precisa se atentar à interpretação de mensagens que não são claras e que exigem uma interpretação, como no caso de mensagens com um duplo sentido cuja significação profunda só pode surgir depois de uma observação cuidadosa. Assim, segundo a autora por detrás do discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar. Dessa maneira, conforme Bardin (1979), a análise de conteúdo pode ser distinguida sob dois objetivos básicos: representar o mundo através dos símbolos, e reconstruir a realidade a partir do contexto da coleta dos dados. Assim, Bardin (1979) caracteriza a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, tendo como objetivo inferir conhecimentos relativos às condições de produção.

Para realização da análise foi utilizada a análise categorial, visto que entre as opções de análise de conteúdo propostas por Bardin (1979), é a que melhor permite analisar valores, opiniões, atitudes e crenças, por meio de dados qualitativos. Para isso, a análise dos dados seguiu as três etapas principais apresentadas por Bardin (1979) sendo a pré análise, a análise do material, e o tratamento dos dados e interpretação. A primeira etapa envolve a organização dos materiais e informações coletados submetidos à análise, de forma a definir as categorias e os indicadores que fundamentarão a interpretação final, nesta etapa, conforme Bardin (1979), os materiais coletados com os informantes, neste caso a transcrições das entrevistas e da técnica projetiva, foram organizados por ordem de acontecimentos correspondendo ao objetivo da análise. Nesta etapa após as entrevistas foram realizadas as transcrições, a partir dos áudios, que foram gravados durante as entrevistas com a autorização prévia dos entrevistados. As transcrições contam com 72 páginas de transcrição das entrevistas realizadas com as mulheres, 38 páginas de transcrição das entrevistas aplicadas aos homens, por meio da técnica projetiva, e 2 páginas de transcrição de entrevistada com o pastor.

Na segunda etapa, coloca-se em prática os procedimentos estabelecidos na fase anterior, em que os procedimentos foram utilizados para sustentar as conclusões, verificar contradições e compreender o fenômeno estudado, abrangendo a codificação, escolha das unidades categóricas, classificação e categorização. consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente. Para isso, o processo de tratamento dos dados foi realizado com o apoio do *software* Atlas Ti.

Por fim, na terceira etapa foram realizadas as inferências e a apresentação dos resultados

da pesquisa, buscando a compreensão dos significados do consumo de saias, no caso desta pesquisa. Nesta etapa foram realizadas ligações com a fundamentação teórica, pertinentes à investigação, pois eles dão o embasamento e as perspectivas significativas para o estudo. Ou seja, a relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica é que deu sentido à interpretação.

Já com relação à análise dos *looks* do dia, enviados pelas mulheres entrevistadas no período de 10 dias consecutivos, foi utilizada a metodologia de análise da imagem parada de moda, proposta por Miranda e Maciel (2009). Nesta metodologia Miranda e Maciel (2009) propõem analisar nas imagens pontos em comum como as cores, materiais, composição e gestual. Nesta pesquisa foram analisadas nas fotos as cores, materiais e a composição do look, mas sempre focando na análise da saia. Com relação à análise do gestual essa não pôde ser realizada, visto que algumas fotos dos looks não foram tiradas no corpo vestido, sendo apenas fotografadas a composição do look.

Cabe ressaltar que o foco da análise estava direcionado para a análise da saia. Assim, durante a análise dos dados foi observado centralmente a saia feminina presente nos looks do dia. Essas análises permitiram verificar como essas mulheres usavam as saias no dia a dia, permitindo a compreensão mais precisa dos discursos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados desta dissertação. Primeiramente apresenta-se uma breve caracterização dos participantes da pesquisa, evidenciando características gerais de seus perfis. Na sequência, serão apresentadas as análises a fim de contemplar os três objetivos específicos do trabalho, sendo eles: (1) identificar atributos buscados no consumo de saias na atualidade; (2) Investigar as diferentes funções da saia para suas consumidoras; (3) compreender os significados associados ao consumo de saia.

4.1 Caracterização dos participantes da pesquisa

Nesta seção, a fim de caracterizar os participantes, são apresentados os perfis das mulheres e homens entrevistados. Para preservar a identidade dos participantes os nomes atribuídos nesta dissertação são fictícios. A escolha dos nomes foi feita com base em personagens de filmes e séries que refletiam aspectos de suas personalidades ou alguma característica evidenciada.

As mulheres que participaram das entrevistadas e que enviaram as fotos dos looks do dia, totalizaram 13 mulheres participantes., como mostra a tabela 1.

Tabela 1: Perfil geral das mulheres entrevistadas

	Entrevistadas	Idade	Profissão	Religião	Estado civil	Filhos	Renda
1	Yang	32	Arquiteta e Professora Universitária	Católica	Casada	-	R\$ 5.000,00
2	Léia	38	Enfermeira	Evangélica	Casada	1	R\$ 7.500,00
3	Jena	27	Instrutora de Pilates	Não possui	Solteira	-	R\$ 3.500,00
4	Merida	28	Professora Infantil - Psicopedagoga	Evangélica	Casada	1	R\$ 5.500,00
5	Bennet	32	Professora de Ensino Médio	Evangélica	Solteira	-	R\$ 2.300,00
6	Blair	23	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 40.000,00*
7	Claire	22	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 1.000,00
8	Hermione	28	Professora Ensino Fundamental	Evangélica	Casada	1	R\$ 4.500,00

9	Veronica	17	Estudante	Evangélica	Solteira	-	R\$6.000,00
10	Anny	22	Conselheira tutelar	Evangélica	Solteira	-	R\$ 2.000,00
11	Cady	24	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 10.000,00*
12	Margot	23	Administradora	Católica	Solteira	-	R\$ 2.500,00
13	Elle	33	Administradora	Evangélica	Solteira	-	R\$ 3.500,00

*refere-se a renda média familiar.

Fonte: Coleta de dados (2019/2020).

A primeira entrevistada foi a Yang. Ela tem trinta e dois anos, é casada, não tem filhos e reside em Maringá-PR. Mestre em Arquitetura e Urbanismo, atualmente atua como arquiteta em um escritório em que é sócia, e também como professora universitária. A segunda entrevistada foi Leia. Atualmente, atua como enfermeira chefe em uma Unidade Básica de Saúde, em Presidente Prudente – SP. Léia, é casada, tem um filho e é evangélica protestante. Jena foi a terceira entrevistada. Reside em Presidente Prudente – SP com os pais e trabalha como fisioterapeuta e instrutora de pilates. Jena é solteira e não possui filhos, e é evangélica. A quarta entrevistada foi Merida. Atualmente, reside em Presidente Prudente – SP, trabalha como professora infantil e também como psicopedagoga. Merida tem vinte e oito anos, é casada e mãe de uma menina.

Bennet, a quinta entrevistada reside em Maringá-PR e atua como professora de ensino médio, e faz graduação em Secretariado Executivo Trilíngue. Bennet, é solteira e recentemente começou a atuar como professora de ensino médio. Blair, foi a sexta entrevistada. Atualmente é estudante de Administração. Blair é solteira, tem 23 anos e mora com os pais em Maringá-PR. Claire, a sétima entrevistada é a acadêmica de Psicologia. Atualmente mora com sua mãe e avó em Maringá-PR. Claire atualmente dedica-se meio período no estágio de Psicologia. Hermione, mora com o esposo e filho em Presidente Prudente-SP. Atualmente atua como professora de educação infantil em duas escolas infantis. Evangélica, frequenta a igreja batista. Veronica, foi a nona entrevistada. Recentemente iniciou a faculdade de Fisioterapia. Reside com a mãe e a irmã em Maringá-PR. Anny, foi a décima entrevistada. Formada em Pedagogia, atualmente trabalha como conselheira tutelar em Presidente Prudente – SP. Cady, é estudante de Direito. Atualmente mora com os pais e a irmã na cidade de Maringá-PR. Margot, foi a décima segunda entrevistada. Atualmente trabalha no setor administrativo de uma concessionária de automóveis na cidade de Maringá-PR. Margot, mora com os pais e é noiva. Elle, foi a última entrevistada. Atualmente trabalha em um escritório de assessoria empresarial na cidade Maringá – PR, onde mora com os pais e a sobrinha. Elle tem trinta e três anos, é

solteira e não possui filhos.

Já com relação à aplicação da técnica projetiva e a entrevista direcionada aos homens, totalizaram oito participantes, como mostra a tabela 2. Para a identificação dos homens também foram atribuídos nomes fictícios, escolhidos a partir de nomes de personagens de séries e filmes, que possuíam características semelhantes.

Tabela 2: Perfil geral dos homens entrevistados.

	Entrevistados	Idade	Profissão	Religião	Estado civil	Filhos	Renda
1	Jack	26	Engenheiro Civil	Católica	Solteiro	-	R\$ 4.000,00
2	Peter	34	Motorista	Não possui	Solteiro	-	R\$ 3.000,00
3	Jhonny	17	Estudante	Não possui	Solteiro	-	R\$ 1.000,00
4	Tony	39	Contador	Evangélico	Casado	2	R\$ 5.500,00
5	Denver	29	Advogado	Evangélico	Casado	-	R\$ 5.000,00
6	Frank	31	Empresário	Evangélico	Casado	1	R\$ 7.500,00
7	Josh	22	Músico	Evangélico	Solteiro	-	R\$ 2.500,00
8	Shaun	27	Gerente	Católico	Casado	0	R\$ 6.000,00

Fonte: Pesquisa de campo (2019/2020).

Jack foi o primeiro homem entrevistado. Ele tem 26 anos, recém graduado em Engenharia Civil, mora com os pais em Maringá – PR. Atualmente trabalha com o pai na empresa familiar de engenharia. Peter, foi o segundo homem entrevistado. Com 34 anos, Peter trabalha como motorista de transporte escolar durante a noite. Durante a tarde, duas vezes por semana, trabalha na oficina de um amigo. Peter mora com os pais e um irmão na cidade de Maringá – PR. O terceiro entrevistado foi Jhonny, de 17 anos. O mais jovem entrevistado, iniciou recentemente o curso de Tecnologia de Sistemas para Internet. Atualmente mora com a mãe e a irmã na cidade de Presidente Prudente - SP. Sua renda é proveniente da pensão paga pelo seu pai. Tony foi o quarto homem entrevistado. Com 39 anos foi o homem mais velho entrevistado nesta pesquisa. Tony é casado, tem uma filha de 8 anos e um filho de 22 anos. Atualmente atua como contador na cidade de Presidente Prudente – SP. Denver, foi o quinto entrevistado. Casado há um ano, é evangélico e não possui filhos. Atua como advogado, no escritório do tio, na cidade de Maringá – PR. Frank, foi o sexto entrevistado. Casado há 5 anos, possui uma filha de 4 anos. Frank é empresário do ramo alimentício e atua na área há aproximadamente 6 anos, na cidade de Presidente Prudente - SP. Josh, foi o sétimo entrevistado. Atualmente trabalha como músico em eventos, como casamentos. Também atua como professor de instrumentos de corda e sopro. Josh mora com os pais e o irmão na cidade de

Presidente Prudente- SP. Shaun, foi o oitavo e último entrevistado. Atualmente reside em Maringá – PR e trabalha como gerente em uma empresa de comunicação audiovisual.

4.2 Identidade e moda

Considerando que por meio do consumo os indivíduos podem comunicar tanto suas posições sociais, e também constituírem a si mesmos bem como suas identidades sociais (Sassatelli, 2007). Assim como por meio da moda, as pessoas se apropriam dos significados para representar suas identidades, e também construir sua própria identidade (Pontes, 2013), buscou-se no primeiro momento analisar como essas mulheres enxergavam suas relações com a moda, bem como seu estilo e experiências com a moda.

Quadro 1: Relação entre identidade e moda para as entrevistadas

Entrevistadas	Principais características evidenciadas pelas entrevistadas
Yang 32 anos	Eu já fui muito ligada a moda, hoje não mais. Eu mudei muito nos últimos anos. Hoje me considero mais básica.
Léia 38 anos	Considerou não considerar as tendências de moda, nem possuir uma relação com a moda. E afirmou possuir um estilo mais básico.
Jena 27 anos	Afirmou acompanhar as tendências de moda, mas que não as consome com tanta frequência. Não soube descrever seu estilo.
Merida 28 anos	Afirmou ser mais discreta com as roupas. E afirmou não se interessar em tendências de moda.
Bennet 32 anos	Afirmou gostar de acompanhar as tendências pelas redes sociais. Considera-se básica e não segue as tendências.
Blair 23 anos	Afirmou não seguir nenhuma tendência pelas redes sociais. E considera seu estilo básico e como algo nato.
Claire 22 anos	Considera-se ter um estilo básico, devido sua insegurança com o corpo. Afirmou não seguir as tendências de moda.
Hermione 28 anos	Afirmou ser uma mulher livre, com estilo básico. Afirmou seguir tendências de moda pelas redes sociais, e busca consumi-las.
Veronica 17 anos	Afirmou ter um estilo mais delicado e acompanha as tendências pelas redes sociais, e procurar consumir as tendências mais recentes.
Anny 22 anos	Considera-se básica e completamente desapegada de seguir tendências. Mas segue influenciadoras de moda.
Cady 24 anos	Considera-se mais descolada e básica ao mesmo tempo. Não gosta de seguir as tendências.
Margot 23 anos	Considera-se uma mulher segura e possuir um estilo mais sensual. Afirmou não seguir tendências de moda. Mas segue influenciadoras em suas redes sociais.
Elle 33 anos	Afirmou ser ligada aos cuidados com a imagem. Mas não associa a uma ligação com a moda.

Fonte: Elaborado pela autora. (Coleta de dados 2019/2020)

Como observado no quadro 1, a maioria das mulheres se descreve com um estilo mais básico, e em geral, desapegadas a seguir as tendências de moda. Há um comportamento de negação em relação a moda, porém, intrinsicamente, e no decorrer da entrevista evidenciou-se grande influência das redes sociais e influenciadoras de moda, bem como um consumo voltada

as tendências de moda vigentes.

Outrossim, revela que as mulheres entrevistadas mesmo afirmando que, no geral, tem um estilo básico, observou nas falas e nas fotos que estas apresentam diferentes estilos e comunicam suas identidades de diferentes formas. Como observado por Pontes (2013), na sociedade contemporânea, as identidades não são mais fixas, mas sim entendidas como múltiplas, contraditórias, antagônicas e em constante movimento, em constante mudança.

4.3 A trajetória da saia feminina

Essa seção busca agrupar e apresentar as principais características objetivas e subjetivas da saia feminina ao longo dos anos. A análise dos materiais e modelagem permitiram conduzir a análise bem como articular aos significados. Como observado, a saia feminina representou diversos padrões sociais e culturais ao longo da história, como padrões de distinção social, status, proteção, gêneros, classes sociais, elegância, pudor, domesticidade, expressão e reforço do feminino e tantos outros. Assim, o quadro 4, apresentado na página 75, reúne as principais características materiais e de modelagem das saias, bem como os principais significados. O quadro foi elaborado principalmente com base nas obras de Laver (1989) e Chataignier e Silva (2010), esta última foi utilizada principalmente a partir do século XVI a fim de evidenciar principalmente as características e significados da moda no Brasil. Ressalta-se que o quadro agrupa as principais características sobre a saia, não abrangendo todos os detalhes sobre a indumentária. A última coluna do quadro, anos 20 do século XXI, representa centralmente os principais achados desta dissertação.

Como mostra a coluna “anos 20” do quadro 4, a silhueta da saia feminina, na segunda década do século XXI, apresentou ser tanto mais suave, como bem modelada, evidenciando o corpo e suas curvas, há uma exaltação da feminilidade pelo uso da saia. Com relação a cintura, há uma preferência clara por cinturas médias e altas, que buscam evidenciar cinturas mais finas e quadris e bustos mais largos. A cintura baixa, foi muito associada ao início dos anos 2000, e revelou-se ser evitada pelas entrevistadas. Com relação ao comprimento dos modelos, especialmente a mídi, mostrou-se ser o modelo mais utilizado pelas mulheres, sejam elas religiosas ou não. O modelo mídi, evidencia e resgata a feminilidade ao alongar e trazer delicadeza e sofisticação a mulher, assim como proposta pela Dior com o New Look (Entwistle, 2015). Há também a preferência por modelos mais curtos, como as minissaias, porém seu uso está mais restrito a mulheres mais jovens e a corpos mais magros. Quanto as modelagens mais recorrentes no guarda-roupa dessas mulheres, verificou-se que prevalecem as saias mídi fluidas e mais amplas na barra; as mídis plissadas; mídis caneladas, retas e justas; mídis godês e retas; saias minis mais despojadas; e as saias envelopes. Todos os modelos aqui citados

estão novamente relacionados à ideia de delicadeza, elegância, mas também com conforto e a versatilidade desses modelos, tão requeridos pelas mulheres que possuem diferentes jornadas. Com relação ao fechamento das saias, verificou-se uma tendência de abotoamento frontal com botões que compõe as saias, além dos tradicionais zíperes frontais, laterais e traseiros. Entre os principais tecidos, destacam-se as malhas de algodão, poliéster, *viscolycra*, poliamida, os jeans de todos tons e lavagens, e também o linho. Com relação às cores, ainda que se verifique uma grande variedade de cores entre as saias dessas mulheres, verificou-se que há a predominância de tons escuros como preto. Cores fechadas, como verde musgo fechado, e azul marinho. Há também o uso de cores cruas, tons pastéis, e tons, mostarda, azul e rosa. A predominância desses tons revela uma busca por uma imagem mais sóbria e mais profissional. No entanto, a estamparia também fora evidenciada nas fotos. As estampas listradas, os florais pequenos e grandes, predominam. Estampas xadrez e tweeds, também foram observados. Essas estampas refletem a domesticidade e feminilidade esperada pelas mulheres (Laver, 1989). Com relação aos detalhes, observaram-se principalmente as fendas, bolsos e laços.

Por fim, também são apresentados os principais significados atribuídos ao consumo da saia feminina: expressão do feminino; elegância; religiosidade; socialização e pertencimento; sedução; vergonha; conforto; versatilidade; e vulnerabilidade, que são analisados centralmente na próxima seção.

Quadro 2: Mapeamento histórico da saia feminina.

	Europa Séc. XII a XVI	Brasil Séc. XVI	Europa Séc. XVII	Brasil Séc. XVII
Silhueta	Bem acinturadas (corpetes e espartilhos) e saias mais amplas.	Nobreza: amplas de forma cônica. Silhueta rígida. Populares: silhueta fluida.	Nobreza: amplas de forma cônica. Silhueta rígida. Populares: silhueta fluida.	Bem acinturadas.
Comprimento	Longas, as vezes possuía uma cauda.	Longas.	Longas, as vezes possuía uma cauda.	Longas.
Modelo	Saias mais amplas e com volume para evidenciar a cintura fina.	Cônicas, armadas e duros. Também haviam modelos plissados e com caimento leve.	Nobreza: Saias mais amplas e volumosas para evidenciar a cintura fina. populares: pouco volume.	Saias muito rodadas e volumosas. Populares: pouco volume.
Fechamento	Amarração nas costas	Amarração com fitas ou cadarço.	Amarração nas costas.	Amarração com fitas ou cadarço.
Matéria prima/tecidos	Linho, chemise	Nobreza: veludo, seda, brocado, brocatel, tafetá, etc. Populares: lã, linho e algodão.	Linho, lã e seda.	Nobreza: renda, veludo, seda, brocado, brocatel, tafetá, etc. Populares: lã, linho e algodão.
Detalhes	Bordados e joias. Populares: saio simples, sem detalhes.	Bordados e joias. Para as trabalhadoras saio simples, sem detalhes.	Drapeados, bordados, cintos e joias. Para os trabalhadores saio simples, sem detalhes.	Estampas florais, joias e bordados a ouro, flores e animais.
Cores	Principalmente vermelho. Preto	Nobres: Vermelho, azul-rei, amarelo mostarda, verde floresta. O preto era proibido por lei. Populares: tons escuros.	Nobreza: Cores vibrantes, como vermelho, azul, verde e roxo. Populares: cores neutras, como bege e palha	Vermelho, verde, amarelo-ouro, azul-rei, roxo, e dourado. Populares: cores claras.
Significados	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução feminina. (decotes)	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução feminina. Domesticidade.	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução feminina.	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução e domesticidade.

	Europa Séc. XVIII	Brasil Séc. XVIII	Europa Séc. XIX	Brasil Séc. XIX
Silhueta	Início do século: Silhueta rígida. Saia e sobressaia.	Delineada, e mais leve.	Silhuetas rígidas (espartilhos) Cintas mais baixas. Silhueta em formato de S.	Silhuetas rígidas (espartilhos). Cintura de vespa. Silhueta em formato de S.
Comprimento	Longas, as vezes possuía uma cauda.	Longas.	Longo, no início do século evidenciava os tornozelos, depois cobria os tornozelos.	Longo. Modelos de banho: até as canelas.
Modelo	Nobreza: Saias volumosas armadas por anquinhas. Sobressaias. Trabalhadoras: pouco volume	Saias rodadas para sair. Saias mais fluidas para a casa. populares: pouco volume	Saias volumosas e extravagantes. Em geral, armadas pelas crinolinas ou meia crinolina. No final do século saias menos volumosas.	Saias volumosas e extravagantes. Em geral, armadas pelas crinolinas ou meia crinolina. Saias com babados.
Fechamento	Amarração nas costas.	Botões, semelhante a joias.	Botões e amarradas por fitas e laços. Broches e cintos	Botões e amarradas por fitas e laços.
Matéria prima/tecidos	Linho, lã e seda.	Algodão cru ou branco alvejado. Lã e chita.	Linho, lã, seda e pele de animais e renda.	Baeta, burato e sarjeta. Cetim, sarja, recamadilho, camaleão, serafina, parpautana, rendas etc. Populares: algodão.
Detalhes	Bordados de flores, cintos, laços e joias. Para os trabalhadores saio simples, sem detalhes.	Bordados a ouro, lantejoulas, paêtes e pérolas.	Bordados, babados, joias. cintos, laços e joias. Para os trabalhadores saio simples, sem detalhes.	Fitas, bordados e joias.
Cores	Nobreza: Cores pasteis e dourado. Populares: cores neutras, como bege e palha	Preto, branco, marinho, cáqui, vermelho, azul, verde.	Dourado (ouro), roxo, azul e vermelho. Cores sóbrias. Populares: cores neutras, bege e palha.	Preto, branco, vermelho, verde musgo, rosa e roxo.
Significados	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução e domesticidade.	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução e domesticidade.	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução, fragilidade, delicadeza. Ociosidade e domesticidade.	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução, fragilidade, delicadeza. Ociosidade e domesticidade.

	Brasil XX Anos 00	Brasil XX Anos 10	Brasil XX Anos 20	Brasil XX Anos 30
Silhueta	Silhueta elegante e rígida, reforçada pelo espartilho.	Silhuetas rígidas (espartilhos) Cintura ligeiramente alta.	Silhueta extravagante. Forma tubular. Quadris estreitos e camuflados.	Silhueta sóbria, longilínea e elegante.
Comprimento	Longa.	Longo, porém evidencia os tornozelos.	Longas, cobria os tornozelos.	Dia a dia: compridas Baile: comprimento tornozelo e cauda.
Modelo	Sem volume Afunilamento da saia. Pequeno evasê.	Sem volume. Afunilamento da saia. Saia com fenda.	Saias amplas e volumosas.	Em geral saias lápis, bem justas. Em alguns momentos podia ser levemente rodada.
Fechamento	Costuras laterais e abotoamento.	Surgimento do abotoamento frontal.	Fechadas com acessórios como broches, fitas e cintos.	Costura, fitas e botões.
Matéria prima/tecidos	Algodão, linho, seda, lã, renda, musselina, <i>cashmere</i> e <i>drap</i> .	Musselina, gaze, tule, crepes, tafetá.	Musselina, gaze, filó, tafetá, crepes, cetim, sedas puras e mistas.	Musselina, risca-de-giz, flanela, organdi e organza, piquê branco, laise, sedas moles.
Detalhes	Babadinhos, bordados de flores, e joias.	Estampas florais e listradas, forma geométricas, e desenhos de alfaiataria. Bordados com lantejoulas e rendas.	Rendas, bordados com lantejoulas. Estampas florais, geométricas (pequenas), arabescos, chinoiserie, listras. Padrões de alfaiataria.	Drapeados e pregas. Estamparia listradas. Monogramas bordados e aplicações de emblemas.
Cores	Cores escuras e neutras. Branco para o verão. Depois rosa, lilás, amarelo e fúcsia.	Cores escuras e neutras, como violeta, branco, cru, rosa e azul suaves.	Preto, ameixa, violeta, marrom, branco, marfim, rosa e azul.	Cores de verão; branco, rosa e azul. No final da década surgiram cores alusivas a um país ou partido político
Significados	Distinção de gênero, status e classes sociais. Elegância e domesticidade.	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução, elegância e domesticidade.	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução, elegância.	Distinção de gênero, status e classes sociais. Sedução e elegância.

	Brasil XX Anos 40	Brasil XX Anos 50	Brasil XX Anos 60	Brasil XX Anos 70
Silhueta	Estilo militar: mais justa e alongada. New look: silhueta marcada e mais jovem. Final da década: silhueta mais leve e natural.	Silhueta marcada, valorizando quadris, coxas e nádegas.	Silhueta mais livre e soltas.	Silhueta mais livre e soltas. Cintura mais baixa, evidenciadas por cintos.
Comprimento	As saias retas eram mídis. New look: 30 cm acima do solo.	Próximas ao tornozelo e panturrilhas.	Variados comprimentos: no meio da coxa, abaixo do joelho, próximo ao tornozelo e panturrilhas.	Mini, mídi e máxi.
Modelo	Até 1947: peças retas e saias lápis. A partir de 1947: saias godês e rodadas.	Até 1954: Saias volumosas estilo guarda chuva. A partir de 1954: saias com oito paninhos, saia de tergal plissada, babados a partir do quadril.	Evasê, minissaia, mídi, maxissaia, saia-calça, <i>kilt</i> , pregas, godê simples escocesa.	Evasê, justas e rodadas.
Fechamento	Costura, fitas e botões.	Fechamento frontal, com detalhes em botão.	Costura e botões.	Costura e botões.
Matéria prima/tecidos	Tecidos sintéticos como: ayon, jérsei, sedinha e falsas lã, algodão e sedas.	Algodão cotele e piquê <i>chintz</i> , cambraia, laise, organdi, lonita, flanela, sarja índigo, linho e rendas, gorgorão, surah, chamalote e moiré.	Laise, bordado inglês, fustão, casa de abelha, cambraia de algodão, linho, panamá, gorgorão, otomã, xantungue, tussor, zuarte, jeans, tergal, helanca, <i>crylor</i> , <i>dralon</i> , <i>orlon</i> , suedine, seda pura e lurex.	<i>Laise</i> , algodão fino ou cru, jérsei, chita estampada, linho, cambraia, jeans, crepe indiano, bandagem, juta, <i>chiffon</i> , musselina e lurex.
Detalhes	Estampas florais pequenas sobre fundo branco, listras, escoceses e poás.	Plissados, babados, botões. Estampas listradas, xadrezes, florais.	Estampas flores provençais e Liberty, mamãe-dolores, listras finas, <i>bayadère</i> , xadrez <i>vichy</i> , escocês tradicional, <i>pop art</i> , geometrismo, peles de animais, <i>cartoon</i> e motivos psicodélicos.	Estampas: flores pequenas e médias, listras <i>bayaderes</i> , poás médios e brancos sobre fundo colorido, motivos orientais, florais havaianos e reprodução de louças antigas. Fios dourados bordados.
Cores	Cores sóbrias: preto, marinho, marrom, verde oliva, cinza, brancos e tons pastéis.	Vermelho, marinho, verde bandeira e água. Preto, branco, rosa antigo e salmão.	Turquesa, limão, rosa <i>schocking</i> , tangerina, fúcsia, esmeralda, beges, cáqui, tons de especiarias, preto e branco.	Preto, vinho, roxo, rubi, marrom, açafraão, <i>curry</i> , <i>henna</i> , verde louro, cinza, marinho e branco. Cores metálicas para a noite.
Significados	Status e classe social. Sedução e elegância. Reafirmação do feminino.	Status e classe social. Sedução e elegância. Reafirmação do feminino e fragilidade.	Status e classe social. Sedução e elegância. Jovialidade e liberdade.	Status e classe social. Sedução, liberdade, romantismo.

	Brasil XX Anos 80	Brasil XX Anos 90	Brasil XXI Anos 00 - 10	Brasil Anos 20
Silhueta	Silhueta bem delineada. Esguia e longilínea.	Silhueta longilínea e elegante. Cinturas mais baixas.	Corpo bem modelado. Valorização das curvas. Cinturas bem baixas.	Silhuetas mais suaves. Mas também bem modeladas para valorização das curvas. Cinturas médias e altas.
Comprimento	Mini, maxi e mídi.	Mini, mídi e longo.	Mini, mídi e longo.	Principalmente mídi. Minis e curtas.
Modelo	Saias em geral justas, que delineavam mais o corpo.	Saia lápis cobrindo os joelhos.	Balonê, fofinha, mini e glamourosa. Cortes minimalistas. Saias assimétricas.	Mídi fluidas e amplas na barra. Mídis plissadas; Mídis caneladas e retas; Mídis godês e retas. Saias minis mais despojadas. Saias envelopes.
Fechamento	Costuras. Zíper e botões.	Costura. Zíper e botões.	Costura. Zíper e botões.	Abotoamento frontal com botões. Zíper frontais, laterais e traseiros.
Matéria prima/tecidos	<i>Jeans</i> em todas as lavagens, gabardine, brim, jérsei, malhas como moletoms, <i>lycra stretch</i> . Linho e lã de alfaiataria. Tafetás, viscose, tactel, Neoprene, panamá, albene. Rendas, lurex coloridos e lamê dourado.	Jeans, gabardine, brim, jérsei, moletom, tricô industrial, <i>lycra stretch</i> , linho, lã de alfaiataria, javanesa, viscose, panamá, albene, rendas, lamê, musselina e gaze.	I: malhas de algodão, poliéster, viscolycra, poliamida e até o nobre linho. II: algodão em todas as versões, seda em tafetá, cetim e jerséi.	Malhas de algodão, poliéster, <i>viscolycra</i> , poliamida. Jeans de todos tons e lavagens. Linho.
Detalhes	Estampas: onças, tigres, zebras, cobras, listas largas, tweeds gigantes e veludo cotelê largo.	Os lisos eram os mais usados. Estampas: onças, zebras, tigres, cobras e lagartos. Florais estilo Liberty.	Estampas monocromáticas, listradas e florais.	Estampas listradas, florais pequenos e grandes. Xadrezes e tweeds. Fendas, bolsos e laços.
Cores	Preto, dourado, violeta, cinza, bege, vinho e o verde musgo fechado.	Preto decretado a cor da moda e da elegância. Branco, tons derivados do cáqui, claros e outros tons vibrantes. Azuis diversos, vermelho rubi, fúcsia e dourado.	Preto, branco, cru, cáqui, verdes e azuis em todas as gamas, vermelho, laranja e alguns tons de amarelo e marinho desbotado.	Principalmente preto. Cores fechadas, como verde musgo fechado, marinho. Cru, tons pasteis. Mostarda, azul e rosa.
Significados	Status e classe social. Sedução. Culto ao corpo e a magreza.	Status e classes sociais. Sedução e elegância. Jovialidade.	Status. Sedução. Jovialidade.	Expressão do feminino; elegância; religiosidade; socialização e pertencimento; sedução; vergonha; conforto; vulnerabilidade; versatilidade.

Fonte: Elaborada pela autora (Laver (1989); Chataignier e Silva (2010))

4.4 Significados do consumo de saia feminina

Buscando evidenciar quais os significados atribuídos à saia feminina, foram realizadas leituras a fim de verificar quais as dimensões e categorias mais relevantes na fala dos entrevistados e que fosse possível identificar os significados do consumo de saia feminina. Nesta etapa, foram reunidas as palavras chaves bem como frases que expressavam de maneira mais fiel as percepções e significados atribuídos nas falas. Logo após as entrevistas foram feitas anotações de expressões chaves e recorrentes na fala dos entrevistados que permitiram verificar quais as possíveis categorias de significados seriam mais relevantes. A partir das anotações evidenciou-se cinco categorias principais: a expressão do feminino; religião; versatilidade; valorização do corpo; e o “esconder” o corpo. Ao fim das entrevistas e das transcrições, foram evidenciadas mais vinte e uma palavras recorrentes. Porém, observou-se a partir da análise do contexto das falas que eram palavras que estavam sobrepostas e expressavam um mesmo significado principal. Após a associação dessas palavras aos seus significados, foram evidenciados nove significados principais relacionadas ao consumo de saia feminina, como demonstra o Quadro 2.

Quadro 3: Significados atribuídos ao consumo da saia feminina pelas mulheres.

Significados	Expressões e palavras chaves recorrentes
Expressão do feminino	Me sinto mais feminina. Fica bem feminina. Expressa a delicadeza. Roupa de mulher. Me deixa mais mulher. Representa a mulher. Toda mulher usa.
Elegância	Me sinto elegante quando estou de saia. Sofisticada. Chique.
Religiosidade	Modéstia; pudor; decência; mulher religiosa; obediência; costume religioso. Doutrina; norma; exemplo; expressa minha fé.
Socialização e pertencimento	Eu me reconheço; sou reconhecida pelos demais; laços familiares; laços de amizade; faço parte do grupo; não escandalizo a igreja; pertencço a igreja; identificação; meus irmãos na fé; cumprio a palavra; faz parte da minha vida; status social.
Sedução	Gosto de mostrar o meu corpo; seduzir; para chamar a atenção; estou satisfeita com o meu corpo; exibição; valoriza as curvas; marca meu corpo.
Vergonha	Insatisfação com a aparência; baixa autoestima; minhas coxas são muito grossas; meu quadril é muito largo; minhas pernas são tortas; sou muita baixa; sou muito alta; esconde as gordurinhas; não marca.
Conforto	Não aperta; não restringe meus movimentos; aqui é muito quente; calor; posso me sentar despreocupada.
Versatilidade	Posso fazer várias combinações; gasto menos; aproveito mais a peça; pronta para qualquer ocasião; liberdade; estética.
Vulnerabilidade	Medo em sair sozinha usando saia; preciso planejar quando usar; medo; não me sinto protegida; não posso usar na rua ou na balada.

Fonte: Elaborado pela autora. (Coleta de dados 2019/2020)

Já para os homens, sete significados principais foram verificados, e são compartilhados

com os significados atribuídos pelas mulheres. Conforto e vergonha não se mostraram um significado relevante na fala dos homens.

Quadro 4: Significados atribuídos a saia feminina pelos homens.

Significados	Expressões e palavras chaves recorrentes
Expressão do feminino	A mulher fica mais feminina. Fica bem delicada. Roupa de mulher. Símbolo da mulher. Representa a mulher.
Elegância	Sofisticada. Bem vestida. Mulher elegante. Bem arrumada. Roupa de mulher que se cuida. Saber se vestir e se comportar.
Religiosidade	Mulher decente. Discreta. Evidencia a religião. Saia de mulher decente. Mulher crente, evangélica.
Socialização e pertencimento	Representa a idade (mulheres mais velhas e mais jovens). Mulheres evangélicas.
Sedução	Provocante. Sexy. Mulheres mais liberais seduzem pelo comprimento. Fendas também seduzem. Saia é símbolo de sedução.
Versatilidade	Combina com várias ocasiões. Está bem vestida para qualquer lugar. Combina com diferentes calçados.
Vulnerabilidade	Algumas mulheres não sabem sentar. Fica muito exposta. Muito curta. Existem lugares inapropriados. Algumas saias são mais liberais. Saias atraem olhares masculinos.

Fonte: Elaborado pela autora. (Coleta de dados 2019/2020)

Esses significados identificados, nas falas das mulheres e homens são analisados nas próximas subseções.

4.4.1 Expressão do feminino

O vestuário e o corpo feminino foram moldados ao longo do tempo, pelas dinâmicas e convenções socioculturais. Sobretudo a moda, acompanhou e mediou essas mudanças, traduzindo-as no vestuário feminino. Dessa maneira, pode-se afirmar que o vestuário feminino brasileiro contemporâneo é resultado de uma construção histórica cultural complexa. Assim, o vestuário da mulher brasileira, resultado da mistura e influência de diferentes povos e culturas, também foi responsável por moldar, construir e traduzir o papel social da mulher.

O corpo feminino durante muito tempo serviu como uma tela em branco, em que seu detentor seria o responsável por “pintá-lo” de acordo com o que desejasse mostrar a sociedade. Seja pelo pai ou o marido, as roupas e suas formas serviam para a exibição de status social. Como exemplo, para aqueles de classes altas e médias, o corpo extremamente alongado e retilíneo declarava elegância e status, ainda que fosse desconfortável usar um espartilho. As cinturas finas e evidenciadas pelas saias volumosas arqueadas pelas crinolinas e anquinhas, que muitas vezes impediam a mulher de sentar, indicava grande poderio econômico de seu marido. Restringir o movimento da mulher pela roupa, posicionava o homem como o provedor e

mantenedor da casa e da sociedade, enquanto a mulher o papel que lhe cabe é de cuidar de sua beleza e imagem, e da família. A roupa também atuava como um impeditivo a mulher a circular em ambientes que não correspondiam a sua classe social, ou as funções sociais públicas. Assim, a expressão do feminino sempre foi evidenciada nas roupas femininas. Essas roupas, buscavam expressar noções de delicadeza e fragilidade, características associadas ao feminino, e também reforçar a ideia de submissão ao homem, bem como sinalizar os dotes para o casamento (Chataignier e Silva, 2010; Ximenez, 2009; Laver, 1989).

Essa ideia de usar roupas para reforçar a imagem feminina e delicada, foi comumente associada à saia na fala das mulheres entrevistadas. A entrevistada Veronica relatou que entre as mensagens que gostaria de transmitir ao usar saia é a imagem de mulher delicada.

[...] eu me sinto delicada. Tipo, as meninas quando usam saia, e quando você vê as meninas usando calça as pessoas não vão olhar e vão falar “ah essa pessoa aqui ela é mais delicadinha porque está usando calça”, mas “essa que está de saia ela é mais delicadinha. Ela é mais fofinha, ou se preocupa mais com a imagem. Eu acho que eu quero transmitir que eu sou mais delicada, mais fofa. Não que eu seja frágil, ou não possa fazer algo [...] (Veronica, 17 anos, estudante, evangélica)

[...] A saia deixa a mulher mais feminina né. Por ter esse negócio de calça de homem e saia de mulher [...] (Jena, 27 anos, instrutora de pilates, solteira)

Observa-se que até o começo do século XX, a mulher esteve mais sujeita a todos esses padrões socioculturais de submissão, reprodução, silêncio e quietude privadas a vida doméstica e maternal, que pode ser observado também pela relação e construção do vestuário feminino. Como observa Rocha-Coutinho (2004, p.4) durante muito tempo “foram negadas às mulheres todas as capacidades socialmente valorizadas e que sempre garantiram a primazia dos homens na vida pública, como a perspicácia intelectual, pensamento lógico, capacidade e interesses profissionais e políticos. Essas capacidades eram associadas aos homens, e construídos de forma a reforça-los como anti femininos, de modo que afastasse as mulheres dessas esferas de poder e influência social. Assim, para o homem destinava-se a vida pública, enquanto à mulher lhe cabia a subordinação, o cuidado da casa e da família. Há também, o reforço religioso, de que a mulher precisa ser feminina, que está além da noção de pudor e modéstia religiosa, e que deve ser demonstrado através da roupa. Nessa lógica, a mulher deve se dedicar à família e à igreja. Algumas das mulheres entrevistadas relataram isso.

[...] na minha concepção a mulher tem que usar saia. Eu aprendi assim (pai e mãe), que ela tem que usar saia, ela fica bem de saia, que ela é uma peça que define a mulher, a saia. [...] a saia era uma peça feminina e a mulher tinha que usar saia e o

homem tinha que usar calça. Isso que definia um do outro entendeu?! (Leia, 38 anos, enfermeira, evangélica, casada)

Como relatado pelo pastor entrevistado, ainda que não exista uma obrigatoriedade explícita, há sim, uma recomendação para o uso da saia pelas mulheres cristãs protestantes pentecostais. Tal orientação é iniciada na infância, e as mulheres adultas que se tornam membros da religião, são orientadas também, mas passam a usar saia principalmente pelo exemplo das demais mulheres.

[...] de acordo com a nossa doutrina a saia é uma veste exclusivamente para mulheres. E até quando a gente vai ver alguma diferenciação, no mundo secular mesmo, quando você vai em um banheiro por exemplo, pra diferenciar, as vezes, lá tem uma mulherzinha pintada lá de saia e um homenzinho pintado de calça, pra você identificar qual é o banheiro do homem e o da mulher. (Pastor há 14 anos da Assembleia de Deus, ministério do Belém – SP).

Essas imagens que apresentam a masculinidade e a feminilidade, foram observadas por Baggio (2014). A autora utiliza desse exemplo, relatado pelo pastor, para mostrar como calça e a saia, são utilizadas como figuras de conteúdo: (...) a sinalização de banheiros em espaços públicos. Uma das mais emblemáticas é a que mostra figuras humanas estilizadas, sendo a masculina com a parte inferior do corpo bifurcada, mostrando o entremeio de pernas, e a feminina sem mostrar o entremeio. Assim, a saia significa "mulher", enquanto calças significam "homem", ainda que “as mulheres normalmente usem calças não as impede de escolher a porta com o ícone da mulher, embora esses ícones não estejam mais relacionados ao que homens e mulheres realmente vestem, mas sim às roupas que costumam usar”, sinalizando feminilidade e masculinidade (Entwistle, 2015, p. 162). Tais conotações de masculinidade associadas às calças são reforçadas também por expressões como “seja homem, honre as calças que veste” ou ainda na expressão relatada pela autora Entwistle (2015) “são elas que vestem as calças” quando desejasse descrever uma mulher dominante em um relacionamento, onde as “calças” referem-se ao masculino. Observa-se aqui como o significado da feminilidade da saia e o da masculinidade da calça é utilizado pela publicidade, e compartilhado pelas instituições religiosas e culturais para reforçar a noção do feminino (Tharp e Scott, 1990).

Há também um comportamento de negação ao uso da saia devido a essa associação, que foi observado na fala da entrevistada Yang. Além da negação a usar cores como rosa, e cores claras que remetiam à ideia de delicadeza. No entanto, atualmente Yang usa saia e a reconhece como forma de expressar o feminino.

[...] eu acho que eu tinha um problema assim, minha mãe me vestia muito de rosa, sempre rosa e eu por muito tempo tive aversão a rosa assim sabe, eu não queria nada

que ficasse muito feminino. Eu ficava assim, usava azul sabe, sabe uma relação com isso. Talvez seja uma questão de negação assim a essa coisa muito do “cute cute”, do feminininho, de menininha e tal [...] (Yang, 32 anos, arquiteta e professora, católica, casada)

Mas mesmo que muito tenha mudado em relação à posição social da mulher e do homem ainda há valores e costumes arraigados. Observa-se que a diferença dos trajes bifurcados e não-bifurcados como representação de distinção de gêneros no Ocidente, prevalece desde a metade do século XIV, e é influenciada e reforçada pela cultura ocidental e pela religião cristã. Além de demarcar pela aparência a divisão dos sexos e gêneros, a saia ainda sinaliza e carrega cargas da feminilidade de séculos atrás, como a delicadeza, gentilidade e domesticidade. Como observa Lipovestsky (1989) a estrutura do vestuário se mantém, sendo os detalhes, comprimentos e amplitudes as modificações ao longo do tempo. E aqui cabe observar que a expressão do feminino também se mantém próxima à estrutura da metade do século XIV, quando, nos moldes da religião, a mulher usa a saia para demonstrar graciosidade, delicadeza, e uma vida dedicada a família. Como observado por Goldenberg (2004) ainda que haja uma maior liberdade na sociedade atual, ainda existem valores tradicionais que continuam impondo padrões às mulheres e aos homens. Na fala dos homens entrevistados observa-se também a relação saia e feminino. Essa associação era endossada, principalmente com saias com comprimento próximo ao joelho e com cores sóbrias ou claras. Quando lhes foram apresentadas saias nesses padrões verificou-se uma relação com feminino, delicadeza, elegância e sofisticação.

[...] Acho que a mulher fica mais sofisticada quando ela está usando uma saia do que uma calça. [...] ela fica bem mais feminina. (Denver, 29 anos, advogado, evangélico, casado).

[...] Acho que ela é um padrão do guarda roupa feminino. Mulher usa saia. Feminina mesmo. (Jack, 26 anos, engenheiro civil, católico, solteiro)

A principal associação ao feminino para os homens, evidenciada por meio dos estímulos visuais foram as saias com comprimento próximos ao joelho, com modelagens mais soltas e cores claras e sóbrias. Um exemplo dessas associações foi evidenciado pela saia apresentada na Figura 12 a seguir:



Figura 12: Saia utilizada como estímulo visual (Apêndice C).

Fonte: Pinterest

[...] essa roupa de mulher casada, bem vestida, delicada. A coisa mais linda. (Tony, 39 anos, contador, evangélico, casado)

[...]Uma mulher elegante, bem vestida. Tipo, é assim que eu consigo imaginar e pensar uma mulher vestida. Esse seria o ideal. (Shaun, 27 anos, gerente, católico, casado)

Já as saias mais curtas, principalmente de tecidos jeans, vinil e couro, foram associadas às mulheres mais jovens e solteiras. Ressalta-se que essa percepção apareceu tanto na fala de homens mais jovens, quanto dos mais velhos.



Figura 13: Saia utilizada como estímulo visual (Apêndice C)

Fonte: Pinterest

Meninas mais jovens e solteiras usam mais curtas. Mas pra minha mãe tem que ser maior. Se fosse namorada também. (Jhonny, 17 anos, estudante, solteiro, não possui religião).

[...] muito curta. Nem pra jovem. Embora talvez fique muito bem vestida. Mas pra minha esposa ela não usaria né. De jeito nenhum. Essa saia aí tá muito fora, muito apertada e muito curta. Essa aí é pra aquelas meninas pegadoras, descompromissadas, pega um hoje, pega outro amanhã. (Tony, 39 anos, contador, evangélico, casado)

Há que se destacar que mesmo que buscassem ressaltar que “a roupa não define caráter”, “a mulher deve usar o que quiser”, esses entrevistados reforçam a ideia de que mulheres “adequadas ao casamento” devem se vestir de forma diferente daquelas que “não são pra casar”. Observa-se que a roupa, na opinião destes entrevistados, indicaria ainda a profissão considerada naturalmente feminina, o casamento e as funções domésticas. Aquelas mulheres que usam roupas curtas ou mais justas não refletem uma imagem adequada ao casamento, nem a mulher elegante. Dessa maneira, a roupa feminina “adequada” ainda seria a menos reveladora, mais sóbria e discreta. Esse comportamento social de querer opinar sobre a roupa e o espaço da mulher pode ser observado desde antigamente, mas que ainda submete as regras do vestir.

[...] ela saindo com uma roupa curta ela pode tipo assim, correr o risco de pessoas pensarem coisas a respeito dela que não são necessariamente verdade. Mas a mulher que tem um caráter, que tem senso, ela sabe se vestir. (Josh, 22 anos, músico, evangélico, solteiro)

Esse comportamento de opressão do homem sobre a mulher, ainda reflete e influencia na forma da mulher vestir. Nessa lógica, a mulher ainda estaria se vestindo pelo homem e para o homem, a fim de contemplar essa expectativa social. Isso reflete o que Baggio (2014, p.66) relata sobre a saia ser uma roupa mais aceitável para a mulher, quando está em espaços mais controlados ou, quando está no papel social da “namorada”. Segundo a autora “subentende-se aí um controle da sexualidade feminina pelo homem, que é acompanhado por um fazer-protetor esta mulher”.

Como observado por Goldenberg (2004), existem modelos de masculinidade e feminilidade que extrapolam o corpo, mas que não o excluem, e que atuam como imperativos a serem buscados para a ocupação de um espaço social. Isso é reforçado no vestir, mesmo que a mulher tenha hoje a liberdade em escolher usar ou não espartilhos, calças ou saias mais curtas, a sociedade ainda opina no que é “adequado” ou não. Para a autora, essas questões de poder, força física e virilidade para o homem aparecem como atributos fundamentais, e são construídos desde a infância. Assim como para as mulheres, frases como “feche as pernas”, “sente-se” e “se comporte como uma moça” reforçam a ideia do feminino. Nessas falas é possível observar que existe uma construção social e cultural, em que as mulheres ainda enfrentam preconceitos em relação às suas roupas e comportamentos esperados.

4.4.1.1 A saia como expressão do feminino no ambiente de trabalho

Que as mulheres ganharam notoriedade no mercado de trabalho nos últimos anos não é nenhuma novidade, mas engana-se quem acredita que não existam muitos tabus e desafios,

associados ao profissionalismo feminino. Yang, é uma dessas mulheres que passa por situações desafiadoras e até mesmo constrangedoras, em sua profissão, e vivencia isso através de suas roupas. Muito consciente em termos de consumo, e até mesmo ativista no papel da mulher no mercado de trabalho, Yang ainda passa por situações constrangedoras associadas ao uso da saia. Entre as atividades desempenhadas pela arquiteta, ir às obras para acompanhar os projetos de seus clientes, vestindo saia é sempre um desafio. No entanto, são nessas ocasiões, que Yang consegue reforçar que esses espaços e funções, predominantemente masculinas, podem ser ocupadas por mulheres, sem demérito algum pela roupa que usa. Yang é mulher, usa saia e é profissional.

[...] eu acho que a imagem é mais na relação do trabalho mesmo. Porque é como eu disse, o fato de eu ser pequenininha sabe é... as pessoas não me levam muito a sério, e aí é mulher, e você sabe como as pessoas não levam muito a sério [...] tipo os clientes, eles depositam uma confiança na gente muito grande né, é um investimento muito alto que eles fazem, porque as vezes é uma obra, ou duas obras que elas fazem na vida, ou uma reforma, que seja. Então eu acho que a gente precisa passar uma ideia de seriedade maior, né. Eu acho que a roupa faz isso, ela comunica isso. E usar a saia no meu meio que é super masculino, reforça que sou mulher, mas que sou profissional. (Yang, 32 anos, arquiteta e professora, católica, casada)

Mesmo que associada ao sexo frágil e a vulnerabilidade feminina, a saia hoje também reafirma o feminino em ambientes e situações antes consideradas masculinas. Evidencia-se que na fala dessas mulheres, mesmo que usar uma calça é uma conquista feminina, elas encontram na saia uma forma de reforçar o feminino. Trata-se aqui de reforçar a imagem feminina no ambiente de trabalho.

Entretanto, essa entrevistada relata usar saias mais compridas. Modelos mais próximos aos joelhos apresentaram-se como a peça mais utilizada pelas mulheres no ambiente de trabalho, e em sua maioria, essas mulheres optam por cores sóbrias e fechadas, poucas estampas e cortes mais sociais.

[...] eu sempre busco usar saias mais compridas assim, até porque eu trabalho com arquitetura e também dou aula na graduação. E assim, eu trabalho com muitos homens, e a saia me ajuda a ratificar que eu sou mulher e que eu sou arquiteta, sabe. Então por esse motivo até por manter né, um visual, uma imagem um pouco mais sérios, eu uso assim. (Yang, 32 anos, arquiteta e professora, católica, casada)



Figura 14: Saias usadas para trabalhar. (Yang, à esquerda; Margot à direita)

Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

Margot também usa saia em seu ambiente de trabalho, mas com menor frequência. Conforme a entrevistada, entre as dez outras mulheres que trabalham na empresa, ela é a única que usa saia. Para Margot, ainda que faça muito mais uso da calça, a saia no ambiente de trabalho, que é dominado por homens, funciona como um mecanismo de diferenciar-se dos demais, e mostrar que é possível fazer o mesmo trabalho independente da roupa.

Neste sentido, conforme Edwistle (2015, p. 2016) a escolha pela saia no ambiente de trabalho busca evidenciar a feminilidade, “ao usar saia para ir ao escritório, a profissional ou mulher de negócios expressa o seu compromisso com a “feminilidade”, ainda que atue em áreas predominantemente masculinas”. Para a autora existe uma tensão no uso da saia, que está entre a sexualidade do corpo feminino e as convenções sobre feminilidade, devido às associações culturais do feminino com o sexual. De acordo com a autora existem contradições de poder no vestuário feminino, pois a construção social do vestir feminino perpassa por associações com a sexualidade, qual as mulheres precisam controlar seus corpos para evitar associações sexuais pelo olhar masculino.

Já na fala da professora Bennet, observa-se que a saia representa uma possibilidade de dizer para as suas alunas que as mulheres são livres para escolher o que querem vestir, desde que se sintam bem, independentemente do olhar do outro.

[...] eu procuro usar bastante porque tipo, como hoje eu sou professora, eu acho que para

as minhas alunas assim, porque elas sempre comentam “ai professora, porque só você usa saia?”. porque eu uso muita saia pra trabalhar com camiseta e tênis né. Tipo uma blusa do homem aranha com a saia. e elas falam “ah porque você fica tão linda assim. E eu acho que é uma coisa pra elas assim, que eu tenho que fazer por elas também, sabe?! Porque eu não quero que elas passem pelos problemas de autoestima que eu tinha quando eu tinha a idade delas. E então eu sinto que é um jeito de mostrar que você pode claro usar o que você quiser, independente do corpo, se você for magra ou gorda, alta baixa, pobre ou rica. Esses dias eu estava conversando com uma amiga “olha que louco né, eu estou de saia de oncinha, e batom vermelho, e eu não estou perua” eu estou cool, é outro estilo hoje né, é muito legal. (Bennet, 32 anos, professora de ensino médio, evangélica, solteira)



Figura 15: Saias usadas para trabalhar.
 (Jena à esquerda, em uma reunião de trabalho; Bennet à direita)
 Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

4.4.2 Elegância

Jena é uma instrutora de pilates, muito atenta em sua área profissional. Se orgulha em trazer sempre o que há de mais novo em termos profissionais para seus alunos. Mas, se há uma queixa em relação a sua atividade profissional, com certeza, está relacionada aos looks que precisa usar. Leggings, calças e tênis, que possibilitam maior amplitude de movimentos são obrigatoriamente, peças-chaves do seu dia a dia. No entanto, sempre que possível, Jena procura usar saias, de preferência saias mais longas, que as deixem mais “estilosa”, sofisticada e elegante. Elegância é um termo essencial na hora de escolher uma saia para usar e comprar, e

tal significado reside principalmente nas saias mais compridas. Saias curtas são melhores para ficar em casa, e não refletem a mulher elegante, que Jena afirma ser. Seja em ocasiões especiais ou em uma reunião de trabalho, a saia lhe permite ser elegante. Mesmo que destoante dos outros colegas de trabalho, a saia e o salto são essenciais em suas demais áreas da vida.

Saia pra mim é elegância. Sempre a saia. Os meus modelos de saia são assim mais longos, que eu me sinto mais chique, mais elegante, acho que seria isso. (Jena, 27 anos, instrutora de pilates, solteira)

O termo elegante foi um significado associado ao sentimento que as mulheres experimentavam ao usarem saias. Essas mulheres apontaram que usar uma saia lhes faziam sentir mais elegantes do que usando uma calça ou um short. No entanto, observou-se que essas mulheres que consideravam ser elegantes possuíam estilos bem diferentes entre si. A elegância estava tanto para aquela que usava a saia mídi, como para a que usa a saia jeans e para a que usa a minissaia. Assim como para algumas, o sair da rotina é confirmado pelo uso da saia, e vice-versa, assim em eventos nos quais a pessoa quer se sentir mais elegante do que no seu dia a dia, ela opta por usar saia.

[...] me sinto elegante. Porque assim, eu só uso ela em ocasiões mesmo assim de que eu preciso estar mais chique e mais arrumada. Tanto que as minhas saias novas eu uso em ocasiões mais chiques eu não uso em ocasiões de coisas comum, seria mais pra um culto ou em um casamento. Mas eu acho que seria isso assim, elegância. (Jena, 27 anos, instrutora de pilates, solteira)

[...]eu gosto de usar saia curta. Eu acho que fica bem elegante. (Margot, 23 anos, administradora, católica)

Considerando que durante muito tempo as mulheres vistas como elegantes, eram as mulheres nobres, buscou-se compreender o que significa elegância. De acordo com o dicionário Houaiss (2011, p. 329) elegância significa graça e distinção no porte e nos modos; comportamentos corteses, distinto; gentileza, fineza; adequação e fineza na linguagem; correção de caráter moral, honradez. Já de acordo com o dicionário online Michaelis, elegância significa harmonia de formas e proporções; donaire, galhardia, garbo; qualidade do que se faz com apuro e esmero no que diz respeito ao vestuário e à maneira ao mesmo tempo sofisticada e simples de usá-lo; alinhado, apuro, bom gosto; aparência física esbelta, esguia; esbelteza, torneio; recato no comportamento, nas maneiras; civilidade, distinção, polidez; distinção na linguagem; estilo sem afetação; correção, esmero, precisão; correção de caráter; dignidade, honradez, nobreza. Observa-se também que ser elegante para a mulher “era, sobretudo, aquela que mantinha uma aparência saudável, limpa e o bem vestir, isso de acordo com a moda em

vigor nas principais capitais da Europa” (Silva, 2016 p. 13). Assim, a elegância seria refletida naquela que estaria na moda, atendida nas tendências e nos estilos.

Ressalta-se também que há uma relação entre elegância e idade, visto que na fala dos homens entrevistados termos como mulheres elegantes e maduras estavam associados quando relacionados a saias com modelos mais longos e mais sociais.



Figura 16: Saia utilizada como estímulo visual (Apêndice C).

Fonte: Pinterest

Saia linda, eu achei bem social. Bem pra aquelas mulheres bem elegantes. Bem elegante mesmo. E assim acima de uns 30 anos, 40 anos. Uma saia para mulheres mais maduras. (Tony, 39 anos, contador, evangélico, casado)

Pra mim a mulher que usa saia assim é comportada. Uma pessoa comportada, mulheres elegantes. Madura, uma pessoa mais chique. (Frank, 31 anos, empresário, evangélico, casado)

Como observado por Chataignier (2009) com a ascensão da burguesia, a elegância que era reservada à nobreza, passou a poder ser comprada nos ateliês de costura. O ser elegante que antes era ditado nos *fashion plates* agora são traduzidos através da internet. As redes sociais servem como manuais do que veste bem para diferentes tipos de corpos. Assim, as redes sociais servem como uma espécie de *fashion plates*, em que através das imagens compartilhadas pelas blogueiras e influenciadoras digitais representam para as mulheres entrevistadas um modelo ou manual de elegância e de moda. Uma vez que as mulheres entrevistadas consideram as mulheres que elas seguem nas redes sociais como elegantes e “na moda”, esse será o sentido de elegância pra elas. As entrevistadas indicam que buscam seguir em suas redes sociais mulheres que se assemelham não só ao seu gosto, mas também ao corpo, uma vez que poderiam seguir as dicas

e se inspirar no vestir. Estas influenciadoras servem como referência de estilo e atuam como agentes de transferência de significados para as entrevistadas (McCracken, 1986). Dessa forma, é possível observar que aquelas que seguem mulheres mais curvilíneas, dentro do que seria um padrão do corpo ideal brasileiro, relacionam a elegância com roupas mais curtas, transparentes e justas, visto que se identificam com seus estilos. Enquanto as outras mulheres, que não correspondem aos padrões da moda brasileira, que conforme Martins e Martins (2019) é jovem, branca e magra, seguem influenciadoras que usam roupas mais longas e soltas, e se identificam com esse estilo. Assim, o sentimento em ser elegante para essa pesquisa, é compartilhado tanto pela mulher que se sente bem vestindo a saia curta, como por aquela que usa a saia mais longa.



Figura 17: Looks das influenciadoras digitais seguidas pelas entrevistadas.

Fonte: Coleta de dados (fotos retiradas das redes sociais das influenciadoras citadas pelas entrevistadas)

4.4.3 Religião

A religião na fala das entrevistadas foi identificada como fator determinante na escolha do vestuário. Para as mulheres entrevistadas, e que professam a fé cristã pentecostal, observou-se como a saia representa a ideia de modéstia e pudor como determinada na bíblia, bem como o comprimento doutrinal da religião. Para as mulheres que professam a fé cristã não pentecostal a saia não representa tão centralmente a ideia de modéstia e pudor, mas utilizam em eventos religiosos e optam por modelos tradicionais próximos ao joelho, evidenciando uma relação de respeito à fé e a decência cristã. Nesses dois primeiros comportamentos, observa-se também o

significado de busca por socialização e pertencimento, pois por meio do modelo da saia essas mulheres se identificam e são identificadas. Observou-se também que entre as entrevistadas mais jovens existe um comportamento de usar as saias consideradas moda evangélicas ou moda gospel, apenas em eventos religiosos ou que envolvem a família, e em outras ocasiões que envolvem outras pessoas, principalmente com idades próximas, farão uso de outras peças a fim de desassociar sua imagem da imagem de mulher evangélica, nestes casos o uso é principalmente para inclusão no grupo e não devido a fé/crença dessas mulheres.

4.3.1.1 Modéstia, pudor e decência.

Uma mulher virtuosa e modesta, assim como ensina a bíblia. Mesmo que o uso da saia na infância não tenha deixado lembranças tão agradáveis, Léia mantém o uso da saia na vida adulta. Até porque é por meio da saia, que mesmo em seu ambiente de trabalho, lhe permite passar a imagem de não apenas uma ótima profissional, mas sobretudo uma profissional religiosa. A saia para ela atende os critérios da modéstia, da imagem comportada, e também lhe permite estar elegante, moderna, sem se mundanizar. O mundano deve sempre ser evitado, e sobretudo, a obediência à Deus e a modéstia precisam ser buscados. A santidade e a modéstia fazem parte do caráter da mulher cristã, e precisam compor seu guarda-roupa também. Ainda que ela não declare sobre sua religião, sua saia o faz. Evita olhares impuros e reflete seu testemunho espiritual e moral, enquanto mulher religiosa. É preciso exalar à Deus em todos os aspectos, começando pela roupa.

Conforme Gonçalves (2016), a ideia de modéstia evangélica advém dos ensinamentos bíblicos de Paulo, que dava ensinamentos às igrejas primitivas. As chamadas epístolas ou cartas paulinas são consideradas como doutrinas do proceder do homem e da mulher tanto para com a igreja, como em seus outros meios sociais. Quanto aos deveres das mulheres cristãs, Gonçalves (2016, p. 13) ressalta o livro 1ª Timóteo, capítulo 2, versos 9 a 15, que diz “Do mesmo modo as mulheres cristãs se ataviem em traje honesto, com pudor e modéstia, não com tranças, ou com ouro, ou pérolas, ou vestidos preciosos, mas como convém a mulheres que fazem profissão de servir a Deus com boas obras”. Dentro dessa lógica, a mulher cristã precisa vestir-se de forma a seguir os usos e costumes de sua denominação. Neste contexto bíblico a mulher precisa usar saias ou vestidos que não atraiam os olhares e não traga escândalo a sua casa, bem como seja valorizada sua fé e não o seu corpo. Entre as entrevistadas notou-se que esses ensinamentos foram passados por sua família, que utilizam a saia como a roupa feminina, exclusiva as mulheres.

[...]Sempre usei saia, desde pequena. Nasci em um lar cristão, onde o uso e costumes exigiam o uso da saia, e não podia usar calça. Hoje em dia muitas coisas mudaram, como a liberação da calça, tudo está mais flexível, não uso mais por uma obrigação, mas porque gosto e me sinto bem [...] (Elle, 33 anos, administradora, evangélica)

De acordo com o pastor, a saia para mulheres, é uma orientação da igreja pentecostal protestante, assembleia de Deus, e está pautada em princípios de modéstia, decência e discrição.

[...] quando olhamos para o livro de Deuteronômio, cap. 22 e versículo 5, nós temos aqui uma leitura onde diz: “Não haverá traje de homem na mulher, e não vestirá o homem veste de mulher, porque qualquer que faz isto abominação é ao Senhor, teu Deus”. Na realidade, era uma fala, uma advertência acerca das vestes dos homens e das mulheres naquela época. Mas se tratando dos dias atuais, por exemplo, na nossa igreja evangélica Assembleia de Deus, que chegou ao Brasil em 1910 [...] em 1910 teve uma junta de ministros que decidiram ali como regra de fé e prática, da nossa igreja, com que a mulher se vestisse com decência, modéstia e [...], mas o que nós temos que lembrarmos desse ato, que isso foi em 1910. Em 1910, como que as mulheres se vestiam? Nós sabemos que as mulheres vestiam saia. E qualquer mulher que não vestisse saia naquela época, era uma mulher sem respeito, era uma mulher não respeitada. E então por conta disso que a igreja, a nossa igreja Assembleia de Deus, ela adotou como regra de fé e prática, como doutrina da nossa igreja, as mulheres se vestirem com decência, modéstia e discrição. Então, é uma regra nossa, de fé e prática. Eu não estou falando aqui de outras igrejas, existem outras igrejas que as mulheres usam calça, e eu acho até interessante, cada um se molda onde ele consegue ficar melhor, né. Se ele gosta de uma igreja que a mulher usa calça, ele tem essa igreja pra ele cooperar. Mas no caso eu estou falando da nossa igreja assembleia de Deus. (Pastor há 14 anos da Assembleia de Deus, ministério do Belém – SP).

Como evidenciado por Tharp e Scott (1990), os significados variam dentro de diferentes contextos sociais e culturais, em diferentes momentos do tempo, e entre as pessoas. Porém, como as autoras demonstraram, algumas instituições culturais, como a religião, podem ser mais imperativas sobre os significados de alguns bens de consumo. As saias mais longas para as mulheres era determinação da época, e deviam prezar pelo pudor e decência (Lipovetsky, 1989).



Figura 18: Look para o trabalho (à esquerda); look para ir aos cultos (à direita).
 Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

No entanto, apesar de assumirem que os tempos mudaram e que as saias adquiriram novos modelos e tamanhos para a mulher cristã nos dias atuais, evidenciou-se a partir das fotos do Look do dia, que as saias ainda mantêm o comprimento na altura dos joelhos, conforme determina a doutrina cristã. Como mostra a Figura 18, a entrevistada Elle manteve o uso da saia justa, preta e discreta e até o joelho para o trabalho (à esquerda) e para ir aos cultos a saia mantém o comprimento e a cor, diferenciando apenas a modelagem (à direita). No caso da entrevistada Léia, a saia também está presente em pelo menos cinco dias da semana, abrindo mão de seu uso ao usar vestidos. A entrevistada Léia, relata que por ser enfermeira enfrentou dificuldades no início de sua carreira devido ao uso da saia:

[...] no meu início de trabalho, que muito por conta da religião, eu tive um pouco de resistência ao sistema do trabalho, então eu coloquei na minha cabeça que eu dava conta ou podia usar saia ou vestido que eu seria a mesma profissional. Então minha chefe me deixou ela falou: não beleza, mas se acontecer alguma coisa eu não vou me responsabilizar. Ai eu fui fazer atendimento de uma paciente que estava passando mal em residência, e o local onde ela morava a ambulância era alta não tinha como ficar baixa para colocar a maca pra dentro e então eu tive que levantar a perna e eu tenho certeza que aquelas pessoas que estavam em volta viram minha calcinha, eu tenho certeza. Fora que no decorrer do caminho a paciente vomitava muito, ela vomitava nas minhas pernas, vomitava no meu pé. Ou seja, às vezes se eu estivesse de calça ela estaria vomitando, mas não estaria tendo contado direto com a minha pele. Após esse episódio

eu não usei mais saia pra trabalhar [...] (Leia, 38 anos, enfermeira, evangélica, casada)

Mesmo relatando ter passado a usar apenas calça no ambiente de trabalho, foi possível observar nos looks do dia da entrevistada Léia, que a saia ainda continua sendo usada em seu ambiente de trabalho, mesmo podendo deixá-la mais exposta e vulnerável em algumas situações. Ressalta-se que essa enfermeira utiliza essas roupas em seu ambiente de trabalho, e adiciona ao look o jaleco e o tênis, quando em atendimento. Em situação de transferência hospitalar ela relatou usar a calça.



Figura 19: Saias usadas para trabalhar, em ambiente hospitalar.
Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

Esse reforço no uso da saia em seu ambiente de trabalho está novamente relacionado à ideia do pudor e modéstia da mulher cristã. Como observado por Gonçalo (2016), essa modéstia buscada no vestir evidencia uma congruência de signos, que permitem ao outro, olhar para a mulher evangélica e identificá-la como sendo uma mulher evangélica. Essas mulheres atribuem um papel central à religião em suas vidas. Neste sentido, como observa, Lurie (1997, p.31) “quanto mais significativo o papel social for para o indivíduo, mais ele se vestirá para cumpri-lo”. Isso pode ser evidenciado nas falas das entrevistadas quando questionadas sobre quais mensagens essas mulheres gostariam de comunicar quando usam saias, a resposta é sua afiliação religiosa.

[..]eu sou uma enfermeira religiosa, entendeu, uma pessoa religiosa. Sabe quando passa

na rua e a pessoa fala “aquela pessoa é religiosa”. Eu acho que eu me vejo mais ou menos assim. Entendeu. Acho que é isso, que vai representar minha religiosidade. Por que? As pessoas quando veem uma pessoa de saia falam isso: Ah, acho que é crente. Acho que é evangélico. Acho que as pessoas quando me veem acho que pensam isso. Antes da beleza, quero que saibam da minha religião. (Leia, 38 anos, enfermeira, evangélica, casada)

[...] quando as pessoas observam o tamanho da saia elas conseguem observar de qual religião você é, as pessoas já conseguem associar. Então mesmo que sem querer eu mostro minha religião para as pessoas né, elas percebem. (Merida, 28 anos, professora infantil, evangélica, casada)

4.4.4 Socialização e Pertencimento

Outro significado observado está relacionado ao sentimento de socialização com o grupo de amigos e familiares que também fazem parte desse grupo evangélico, observa-se um sentimento de pertencer à igreja. As mulheres religiosas expressaram que essas relações com os membros desses grupos constituem-se como uma segunda família, uma vez que foram inseridas e educadas desde muito cedo no meio religioso a qual a família pertence. Assim, esses membros são seus irmãos na fé, e a roupa é uma forma de unificá-los, indicando que estão compartilhando de uma mesma fé e um mesmo propósito. Esse comportamento reflete a ideia do apoio social, o sentimento de pertença a um grupo. Cidreira (2014) cita Maffesoli ao tratar sobre as noções de pertencimento a um grupo ou ao tribalismo. Essa lógica de pertença pode ser conquistada, entre outros aspectos, pela partilha de costumes herdados de antepassados, em que nessa dissertação, pode-se observar pelas avós e mães que sempre usaram a saia e que passaram a essas mulheres o costume.

[...] uns 20 anos atrás diria que sentiria desconfortável na época do colégio, onde usava uniforme completo e minha mãe fez uma saia azul da cor da calça, onde eu usava meia calça da cor da pele com tênis e a saia, camiseta e blusa de frio, tudo uniforme, look do frio. É que assim, ela era do Círculo de oração da igreja, e naquela época se todos não andassem na linha ela não poderia participar. Ai não tinha jeito, aprendi com ela, entende [...] (Elle, 33 anos, administradora, evangélica).

Como observa Cidreira (2014), nessas relações existe a necessidade e importância do rito e seu exercício, que ele funciona como uma forma de religar entre os integrantes da tribo. Além dessas mulheres terem que frequentar assiduamente os cultos, elas necessitam usar as saias, como determina o uso e o costume, e assim reafirma e declara sua obediência às leis de Deus pelas vestes, o que lhe afirma o pertencimento ao grupo. Neste sentido, como observado por Lurie (1997, p. 88) dentro da dinâmica do grupo quando o indivíduo é julgado

positivamente, ele passa a ser reconhecido como sujeito dentro de um sistema e, assim vai estabelecer uma identidade com o grupo. Mas o autor também observa que, se este mesmo sujeito não segue os padrões seguidos pelo grupo será julgado negativamente pelos demais. A entrevistada Merida, revela esse medo em ser julgada negativamente em relação ao grupo religioso, e diz utilizar a saia com short para facilitar seus movimentos em seu ambiente de trabalho, visto que trabalha com crianças. É possível observar também, que quando a entrevistada verifica a necessidade de usar uma calça ela o faz de modo que não seja vista pelo seu grupo.

[...] no inverno quanto fica muito frio eu uso calça, porque como eu trabalho na cidade vizinha eu vou de carro e fico um maior tempo nesse deslocamento e também não escandalizo, sabe... então quanto faz muito, muito frio eu coloco a calça e algum casaco mais alongado, até a altura do quadril. (Merida, 28 anos, professora infantil, evangélica, casada)



Figura 20: Look para trabalhar (à esquerda); look para ir aos cultos.
Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

Assim, a saia une o parecer das mulheres evangélicas e lhes atribui o caráter de identidade ao grupo, permitindo participar como membro daquele grupo. Entre as pessoas mais velhas o uso da saia é mais imperativo e considerado um ultraje à fé o não uso, sendo considerada como pecadora, aquela que não faz seu uso. As saias usadas nos cultos pelas mulheres evangélicas entrevistadas, possui como padrão comprimentos maiores, sendo próximos ao joelho ou mais próximos ao tornozelo. Outro padrão está nas cores, no geral, as saias dessas mulheres possuem cores sóbrias.



Figura 21: Looks para o culto.

Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

Essas mulheres que usam a saia devido a religião, manifestaram que o fazem desde crianças, pois a família é de origem religiosa e a saia lhes foi imputada como regra básica do vestir feminino. Desse modo, observa-se que o uso da saia manifesta o respeito a fé e a seus pais.

[...] é uma questão de respeito mesmo a minha religião, a minha família. Assim, porque, na verdade muita coisa eu não faço por respeito aos meus pais. Por exemplo, eles me ensinaram aquilo dali, e na cabeça deles se eu fizer alguma coisa oposto daquilo dali, eu vou estar desrespeitando a autoridade deles. E por mais que eu seja casada e tudo, por exemplo, eu não faço às vezes [...] às vezes é porque eu não quero mesmo magoar eles, entendeu?! [...] Eu aprendi e acostumei, igual eu te falo se eu não tô parece que não é eu. Porque eu fui ensinada assim. Mas tanto que as vezes eu tenho que usar eles ficam meio assim. Por exemplo hoje, eu tinha que buscar meu filho na escola, eu não ia trocar de roupa porque eu estava com uma calça entendeu, e aí eu desci do carro de calça, peguei ele, entrei dentro do carro e vim embora entendeu?! (Leia, 38 anos, enfermeira, evangélica, casada).

De acordo com a entrevistada Jena, atualmente ela não é membra de nenhuma denominação religiosa, mas a maior parte de sua vida, frequentou igrejas evangélicas protestantes, por influência familiar. Em suas falas, é possível observar a influência da religião, assim como evidencia-se tal influência em suas roupas. Porém, a entrevistada assume que não se identifica com os padrões do que se referiu ser uma moda evangélica, bem como a obrigatoriedade do uso da saia. Durante a entrevista, a mãe da entrevistada que estava

observando, participou naturalmente desse momento e relatou sua perspectiva quanto ao uso da saia na sua religião. Nota-se em sua fala, o quão arraigada a religião está para a mãe e como deve se expressar no vestir, sinalizando a postura de desobediente aquela que não usa.

[...] não é que na religião é obrigatório usar saia, como vou dizer... é a doutrina da igreja. Quem segue a doutrina da igreja, vai usar saia, quem não segue usa calça, usa short. Mas se eu estou na igreja e quero seguir a doutrina da igreja, eu tenho que seguir certo. Então se é saia, eu tenho que usar saia. Então na nossa igreja o correto pra eles é usar saia, quem não usa está desobedecendo. Então assim, a saia nessa questão da nossa igreja ela tem um significado que é a santidade, a obediência, que é seguir as coisas certas, que no caso, quem não usa está desobedecendo enquanto na nossa religião. (Mãe da entrevistada - Jena, 27 anos, instrutora de pilates, solteira)

Leis, mandamentos e orientações bíblicas são seguidas rigidamente pelos membros da igreja. Não escandalizar é uma dessas orientações, e está presente em diversas passagens bíblicas. Entre essas passagens destaca-se uma das falas de Jesus, no evangelho bíblico escrito por Mateus, no capítulo 18 e verso 6: “mas, qualquer que escandalizar um destes pequeninos, que creem em mim, melhor lhe fora que se lhe pendurasse ao pescoço uma mó de azenha, e se submergisse na profundidade do mar”. Assim, o escândalo é considerado um pecado grave, uma ofensa à conduta moral esperada pelos membros. Roupas curtas, transparentes e decotadas foram algumas das roupas consideradas inadequadas para a mulher cristã. Quando questionadas se conheciam passagens bíblicas que determinavam as roupas corretas a serem usadas e as que deviam ser evitadas, essas mulheres relataram não haver ou não se lembrar de uma passagem específica, mas tudo aquilo que “ofenda ou envergonhe meu irmão” deve ser evitado, assim como tudo aquilo que entristece e afasta o Espírito Santo. Cabe ressaltar que para essas mulheres a sensualidade e a provocação, através da roupa e atitudes também é considerado pecado.

O escândalo também está associado ao uso da calça, pois é considerada uma peça masculina. Isso pôde ser observado na fala das entrevistadas e tal comportamento é justificado pela passagem bíblica do velho testamento no livro de Deuteronômios, capítulo 22 e verso 5: “a mulher não usará roupa de homem, nem o homem, veste peculiar à mulher; porque qualquer que faz tais coisas é abominável ao SENHOR, teu Deus”. Ainda que pelas passagens evidenciasse que os homens e mulheres usavam túnicas relativamente semelhantes e que poderiam ser consideradas ambas como saias.

Porém, nota-se que essas mulheres consideram que algumas calças podem ser usadas por mulheres evangélicas, desde que sejam usadas em ambientes que não envolvam a comunidade evangélica.

[...] olha às vezes eu até acho, eu até concordo que a mulher, dependendo da calça que ela coloca, se não é uma calça que marca muito o corpo, se é essas calças mais modernas que tem hoje. Por exemplo, essas calças bem largas, que às vezes dependendo da saia que a mulher for pôr eu penso que ela tá mais bem vestida de calça. Entendeu?! Porque hoje mudou muito, antigamente na época lá que eu nasci, na época da minha vó, na época que eu era criança, a saia além dela ser a saia da mulher ela era composta, ela tinha que ser composta, tinha que ser até o joelho entendeu, hoje não. Ela tinha que ser mais solta, até o joelho e hoje não mais tem esse padrão, entendeu. (Leia, 38 anos, enfermeira, evangélica, casada)



Figura 22: Look para os cultos.
Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

Ressalta-se, que além das mulheres evangélicas protestantes pentecostais, as mulheres que professam a religião católica também percebem uma discricção no vestir, principalmente em eventos religiosos. As mulheres católicas entrevistadas nessa pesquisa, possuem saias, que consideram serem mais adequadas para irem às missas e outros eventos religiosos. Assim, a saia quando escolhida para esses eventos, precisa respeitar um comprimento próximo ao joelho, ou mais longo, e buscam-se modelos que não sejam associados à sedução. A entrevistada Margot, define seu estilo como sedutora, e se identifica com saias mais curtas e justas, porém, quando frequenta a igreja ela faz uso de um modelo mídi, que acredita ser mais apropriado e chamar menos atenção dos demais.

[...] pra ir pra igreja geralmente eu vou de calça, mas já teve algumas vezes que eu fui de saia porque estava muito calor. Daí eu usei uma saia mídi, que ela era um pouquinho pra baixo do joelho. Ela é a minha saia de ir pra igreja. Não que eu goste muito dela, mas ela é adequada para o ambiente. [...] eu usei a minha saia mídi pra ir pra igreja, que

eu não costumo usar muito, porque ela era mais compridinha.
(Margot, 23 anos, administradora, católica)



Figura 23: Look para ir a missa (a esquerda); look casual.
Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

Como mostra a figura 23, o que dá o tom de sedução para a entrevistada é comprimento da saia, e não o modelo em si. Ainda que as entrevistadas não observem essa obrigação explícita ao uso de saia para as mulheres, observou-se que existe uma norma moral e social no vestir feminino, em que as mulheres católicas escolhem cumprir para se apresentarem socialmente a este grupo, e se sentirem pertencentes. Assim como observado nas mulheres evangélicas, existe também uma busca pela decência, pudor e modéstia. Esse comportamento também é observado entre as mulheres da igreja batista. Como observa a entrevistada Bennet:

[...] eu acho que também por essa coisa toda que a gente na igreja, que aí que o homem tá olhando pra sua perna que está de fora. Mas assim na minha igreja não tem uma obrigação assim com a saia, quer dizer “não tem”. Mas tem um assim... acho que dentro da igreja tem todo, uma coisa assim por trás né, que não é falada verbalmente, mas que assim principalmente da mulher né. Que a mulher tem que se preservar, tem que ter pudor, tem que esconder seu corpo. Então acho que isso também influenciou, porque eu tinha muita vergonha disso e acabou que eu internalizei isso. (Bennet, 32 anos, professora de ensino médio, evangélica, solteira)

4.4.4.1 Negação à associação da imagem religiosa

No entanto, como Simmel (1957) destaca, assim como a moda busca a tendência da concordância social, aproximando os iguais, ela também busca a distinção individual. De acordo com as falas das entrevistadas, foi possível verificar três comportamentos principais, as mulheres evangélicas que possuem comportamento mais conservador frente à sociedade, e que irão priorizar o uso das saias, buscando obedecer os princípios tradicionais do vestir feminino; há aquelas que não consideram a saia como sinônimo de santidade e obediência, mas usam a saia com uma certa frequência em seu dia a dia e em ocasiões religiosas; e um terceiro comportamento entre as mais jovens, que mesmo precisando usar a saia em cerimônias religiosas, buscam usar calças, short e minissaias nas demais ocasiões, a fim de afastar a imagem de cristã pentecostal conservadora.

[...]se por exemplo, acabou o culto e eu vou na rua, o meu círculo de amizade, meus amigos me elogiam do modo que eu cheguei lá, por que diferencia da forma que eles se vestem, nossa como você tá bonita, tá chique, que elegante que você tá. Mas também tem aqueles comentários “olha a irmã”, “veio direto do culto, né”, que ninguém gosta né (*vergonha*). Mas depende da saia e do salto mesmo. Se for mais simples, assim de secretária (*saia justa no joelho*) sabe, é mais. [...] eu uso short que eu posso usar né, porque eu não vou estar no meu ambiente, aí eu uso um short e uma blusa e sempre uma sapatilha ou rasteirinha. (Anny, 22 anos, conselheira tutelar, evangélica)



Figura 24: Look para os cultos (à esquerda); look para sair com os amigos.

Fonte: (Coleta de dados 2019/2020) (Fotos enviadas pela entrevistada Anny.)

Nos *Looks* do dia enviados pela entrevistada Veronica foi possível verificar que entre os dez dias solicitados, a entrevistada utilizou a saia mais comprida apenas em um dia, durante o culto de domingo daquela semana, e relatou ter feito a troca para sair com o namorado, como

mostra a figura 24. De acordo com sua entrevista observou-se que também há influência familiar quanto à afiliação religiosa, visto que mora com a avó e a mãe, que são membras de uma denominação pentecostal. Dessa maneira, a saia dentro dos padrões evangélicos de modéstia e decência ficam reservados à comunidade religiosa. Assim, essas mulheres ajustam seus looks para “ser sancionado positivamente e sentir-se confortável no meio em que habita ou pelo qual transita” (Garcia e Miranda, 2007, p. 108).

[...]pra igreja eu uso saia. quero até comprar uma saia mais comprida, uma mídi mais justa, porque eu gosto de saia justa por estar indo pra ir pra igreja. Pra ir pra igreja eu sempre prefiro uma saia mais comprida, porque senão eu sinto desconfortável. Porque no ambiente da igreja eu me sinto desconfortável, por respeito mesmo. Uma questão minha de respeito mesmo. [...] pra sair com meus amigos e meu namorado eu gosto mais curtinha e rasgadinha, sabe, mais moderninha mesmo. (Veronica, 17 anos, estudante, evangélica)



Figura 25: Look para os cultos (à esquerda); look para sair com os amigos
Fonte: (Coleta de dados 2019/2020) (Fotos enviadas pela entrevistada Veronica)

A saia jeans tradicional, com corte reto, na altura dos joelhos, está atrelada à religião e à família, enquanto, a saia jeans, mais curta e com modelos mais modernos está atrelada à imagem mais jovem e moderna, que a une ao seu círculo de amizade, bem como a seu namorado. Esse mesmo comportamento em usar a saia pela influência religiosa da família pode

ser observada na fala da entrevistada Hermione, que relata certa aversão a alguns modelos devido à pressão religiosa em usá-la durante grande parte de sua vida.

Bom eu costume sim usar saia. Porém com uma frequência muito menor que antes. Porque antes devido a igreja a qual eu frequentava o uso da saia era doutrina então eu usava com muito mais frequência. Hoje eu participo de uma outra igreja que tenho uso livre de roupas, então a saia não é uma doutrina e eu uso bem menos. Faço uso de mais vestidos ou a calça mesmo. E eu gosto de saia jeans mais justinha ou pra um evento mais social. Gosto de uma saia mídi, mais fluida. Evito usar modelos mais tradicionais sabe, de crente mesmo [...]

Assim, o uso da saia apresenta essa busca pela distinção, uma desassociação à imagem de “mulher crente” ou da moda evangélica. A peça também marcou a passagem para a liberdade do vestir, uma vez que com o casamento e a mudança de denominação religiosa lhe propiciou a escolha em usar a saia quando gostaria, e não por uma imposição doutrinal. Cabe ressaltar que a imposição pelo uso da saia, gerou uma marca negativa de associação à imagem da “mulher crente”, nessas mulheres. Durante a infância e adolescência, essas mulheres gostariam de ter suas imagens associadas às outras crianças e adolescentes de sua idade, pertencendo a estes grupos da forma mais “natural” sem a restrição que a saia lhes impunha.

[...] assim, eu amo usar saia, o problema não é a saia, sabe, é que eu sempre fui a menina crente da escola que usava saia no frio, e tinha que fingir não ter frio, porque senão eu seria mais zoada. E isso não acontece só com criança e adolescente, acontece com a gente adulto mesmo. As pessoas acham que todas que usam saia, usa por causa da igreja, porque é obrigada, tipo “coitada dela, só pode usar saia”. (Elle, 33 anos, administradora, evangélica)

A associação do termo coitada ao uso da saia, evidenciada pela entrevistada Elle, está relacionada aos demais grupos, não religiosos, que acreditam que usar a saia é uma obrigação religiosa. No entanto, a entrevistada já fez o uso da saia pela obrigação religiosa direta, mas atualmente, faz desse uso uma opção. A entrevistada Hermione relatou situações na infância em que usar a saia era uma obrigação.

[...] na época do frio eu era obrigada a usar saia com uma meia de lã e uma bota. E na época eu não me ligava muito à moda, não me atentava pra essas coisas. Então, pra mim, eu estava sempre feia e brega. E sem contar que eu tinha vontade de usar outras peças né, calças e muitas vezes por muitos anos eu não pude. Então eu via a saia como algo negativo. Então hoje que eu já sou livre disso, desse pensamento e até dessa questão de religiosidade[...] (Hermione, 28 anos, professora ensino fundamental, evangélica)

Assim, a moda executa o papel de sinalizar, rapidamente e visivelmente, o pertencimento a grupos sociais específicos, funcionando como um índice visual que reveste os corpos (Simioni, 2007). Esse poder de comunicação e de identificação da “mulher crente” por

meio da saia jeans mais tradicional, pode ser observado na fala da entrevistada Blair, quando relembra mulheres do seu cotidiano que usam saias.

[...] assim, as meninas da faculdade usam... só uma, por causa da religião. Eu acho né, que é por causa da religião, eu nunca perguntei. Mas assim, ela usa saia jeans clássica no joelho. E ela usa todos os dias. É que a saia jeans longa ela tem uma questão religiosa né, tipo joelho ou pra baixo né. (Blair, 23 anos, estudante, solteira, não possui religião)

Para a entrevistada a peça jeans clássica é considerada brega, e não faz parte de seu guarda-roupa. Observa-se que o “brega” aqui, está associado à uma desvalorização ou crítica religiosa, na qual declara o interesse pela sua dissociação a esse grupo religioso.

[...] não sei se você viu, está super em alta saias jeans agora, tem mídi e longa, mas é tão brega né [...] a Thássia Naves usar é uma coisa né gente, eu usando vou parecer crente. (Blair, 23 anos, estudante, solteira, não possui religião)

Ressalta-se que para a entrevistada a associação negativa está restrita a saia jeans mídi e longa, pois nas fotos do Look do dia enviados pela entrevistada, verificou-se que esta usa saias mídis de outros tecidos, bem como associadas a camisas que são consideradas moda evangélica (Fig. 22).



Figura 26: Look para jantar com uma amiga; look para sair com os amigos.
Fonte: (Coleta de dados 2019/2020) (Fotos enviadas pela entrevistada Blair.)

Observa-se que ainda que essas mulheres religiosas ou não usem modelos parecidos ou até mesmo iguais, como o exemplo da saia mídi preta, os significados demonstraram não serem fixos, assim como relata Bonadio (2015) o corpo que veste a roupa e o espaço no qual a peça é utilizada impõe novos significados. Ainda que a saia mídi jeans esteja impregnada culturalmente de valores religiosos protestantes a saia mídi preta demonstrou ter diferentes significados entre eles elegância, conforto e versatilidade.

Entre as mulheres mais jovens observou-se que o fato da saia tradicional, comunicar um grupo e uma religião é visto de forma negativa, uma vez que essa faixa etária busca identificar-se entre seu círculo de amizade ou com aqueles que possuem idades próximas a sua e que não possuem marcação religiosa. Como relatado por Simmel (1905, p.1), “neste solo firme do costume, da norma, do nível geral, as mulheres aspiram fortemente à relativa individualização e à caracterização da personalidade individual”. Podemos observar que a relação saia e religião avança muito além do que um simples costume religioso, mas está imbricado a outros significados principais como respeito familiar, a feminilidade e a vergonha. Essas mulheres buscam usar roupas que as diferenciem dos grupos religiosos.

Ressalta-se que todas as religiões aqui relatadas pertencem ao Cristianismo, principalmente o Catolicismo Romano e o Protestantismo.

4.4.5 Valorizar o corpo (sedução) versus esconder o corpo (vergonha)

4.4.5.1 Sedução: saia como recurso incrementador do corpo

Margot, é uma mulher segura com seu corpo e que gosta de exibi-lo. Trabalhando em setor administrativo durante a semana, ela não se identifica com o look formal e social que seu ambiente de trabalho lhe impõe. Praticante regular de atividades físicas, Margot leva à risca a máxima “o que é bonito, deve ser mostrado”. Entre amigos, familiares e com seu noivo gosta de se sentir bonita e valorizar o que acha mais bonito em seu corpo, suas pernas, e a saia jeans lhe proporciona isso. Modelos mais curtos e jeans *destroyed*, fazem a preferência da moça. Considera-se entre as amigas ser a mais segura em relação ao corpo, e incentiva suas amigas a serem mais libertas na hora de se vestir e usarem saias, independente da opinião alheia, ou da ocasião.

[...] às vezes usar saia, principalmente eu que gosto de usar a saia curta é uma atitude assim de... [...] eu tenho a atitude que posso usar a saia que ninguém vai falar nada por isso, não tem isso de roupa adequada, a escolha é minha. Quem está usando a saia curta sou eu, e eu me sinto mais bonita e a vontade. [...] eu tenho uma relação boa com o meu

corpo também, por isso gosto da saia curta, mas eu também já usei saia longa, mas eu prefiro a saia mídi, porque ela é mais justa e define mais o corpo. Assim, eu acho meu corpo bonito então não tem porque não mostrar. Eu já não gosto de usar a saia comprida se ela for larga. Porque eu acho que eu me sinto um pouco mal, me sinto como se fosse mais velha, usando saia longa, comprida e larga. (Margot, 23 anos, administradora, católica)

De acordo com Bonadio (2015) quando super-heróis colocam seus trajes de heróis eles encobrem suas personalidades pessoais e revelam outra personalidade, assim como a entrevistada Margot, que experimenta de outra personalidade (ou seria sua real personalidade) ao usar suas saias jeans curtas fora de seu ambiente de trabalho. Margot encontra na saia, principalmente curta, sua personalidade e significados que mais busca exaltar de sedução, liberdade e escolha no vestir. Assim, para a entrevistada, a “simples troca de roupa é capaz de transformar a identidade do indivíduo” (Bonadio, 2015, p. 181).

Esse comportamento foi observado nas falas das entrevistadas que possuem uma boa relação com o corpo, e que seguem uma religião que não restringe o uso de determinados modelos de saia, assim usam modelos justos e mais curtos. Já saias mais longas, significam idade mais avançada. A associação do aumento do comprimento da saia associado com o avançar da idade foi alvo de menção de Bonadio (1996) sobre descrições feitas por uma conhecida cronista brasileira às mulheres na década de 1922, no Brasil, a qual associava as saias curtas mais apropriadas às mulheres mais novas e as longas, às mais velhas.

Assim como Margot busca valorizar seu corpo por meio do uso da saia jeans curta, a história revela que a roupa, em diferentes sociedades, era usada de modo a valorizar ou esconder os corpos. Por exemplo, de acordo com Barbosa, Matos e Costa (2011), na Grécia Antiga existia uma idealização do corpo, sendo valorizado principalmente pela saúde, capacidade atlética e fertilidade, o corpo nu era valorizado publicamente, enquanto para o cristianismo o corpo era algo rigorosamente proibido, sendo reprimido constantemente e se valoriza a alma e o espírito. Essa valorização ou proibição do corpo, pode ser observada centralmente nas roupas femininas ao longo do tempo, seja para valorizar a feminilidade, a sensualidade e fragilidade, seja para esconder e mostrar pudor, devoção, uma conduta moral e social, ou mesmo a domesticidade, por exemplo. Na fala das entrevistadas pode-se observar que a saia hoje representa tanto uma forma de esconder, quanto de valorizar o corpo. Mas o que lhes é comum é a busca por um ideal estético, em que a saia precisa valorizar o corpo (magro), e esconder o corpo (gordo). As saias mais curtas e que modelam mais o corpo seriam as saias que buscam a valorização do “corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez)”, que conforme Goldenberg (2006, p.118), no Brasil este seria o

corpo ideal a ser valorizado e exibido.

Para essas mulheres, que atribuem à saia uma forma de seduzir, bem como valorizar o corpo, a sedução é conquistada de acordo com o comprimento da saia. Saias curtas e que revelem as pernas são consideradas saias que seduzem, aqui observa-se o ideal da mulher sexy. Esse ideal de sedução foi considerado positivo entre algumas entrevistadas que consideram buscar seduzir quando se vestem para sair à noite e em ocasiões como confraternização entre amigos, familiares, ir a restaurantes. No entanto, observou-se que a minissaia é uma opção viável para ir para baladas, apenas quando essas mulheres não irão dançar, pois elas precisariam se preocupar em ficar arrumando a saia, e “cuidando do look”. Quando o objetivo da balada é flertar a minissaia foi considerada uma aliada.

Eu usava essas quando eu comecei a sair tipo pra balada, eu usava muita sainha. Mas pra dançar não dá, então eu usava shortinho. Mas depende do interesse mesmo, a gente fica mais segura né em dançar, e também pra ir e voltar da balada. Mini não é tão legal assim. Depende da intenção né [...] eu me preocupava assim, o que eu vou fazer na balada? No começo que era mais pela paquera e tal eu usava saias curtinhas e justinhas, eu já sou magrinha e pequena, preciso valorizar né. (Claire, 22 anos, estudante, solteira, não possui religião)



Figura 27: Saias para ir pra balada.
Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

Como observado por Chataignier e Silva (2010), na década de 1910, a sedução feminina brasileira estava associada à saia que mostrava as meias e os sapatos e sinalizava a sedução feminina, fato que pode ser revisto na importância de sedução atrelada ao “expor/mostrar a meia” visto na apresentação da novela *Dancing Days* (Bonadio, 2018) como um símbolo de

“rebeldia, sedução e liberdade”. No final da mesma década, as mulheres passaram a usar saias com fendas que mostravam um pouco mais das pernas. Dessa maneira, há 110 anos eram os tornozelos e pés que representavam a sensualidade e sedução feminina. E isso de acordo com os homens entrevistados ainda se mantém como símbolo de sedução, mais do que as minissaias. As fendas, mesmo nas saias mais longas, foram consideradas sensuais e sedutoras, e não apropriadas para as mulheres casadas. Desse modo observa-se como as roupas ao longo do tempo “desempenham um papel importante para atrair o sexo oposto, especialmente para os homens que buscam a atratividade das mulheres” (Entwistle, 2015, p.182).



Figura 28: Saia utilizada como estímulo visual, na técnica projetiva realizada com os homens.

Fonte: Pinterest

Esse detalhe aqui (fenda), torna ela um pouco ousada. São detalhes que só o olho masculino entende. Olhares que só o olhar masculino entende o porquê é ousada, sedutora. Uma mulher olhando talvez não entenda, mas o homem sabe. (Tony, 39 anos, contador, evangélico, casado)

[...] O modelo é bem legal. Apesar que ela vem com um corte até bem em cima, no joelho né, mas chama muito atenção. É mais pra jovem mesmo né, mulher casada não usa. (Denver, 29 anos, advogado, evangélico, casado)

Pra mim essas saias com esses detalhes (fenda) são mais... como eu vou te dizer, mais sensual sabe. Chama mais atenção do que você usar uma saia bem pequena. [...] (Peter, 34 anos, motorista, solteiro).

Esse discurso “não é saia de mulher casada”, está alinhado com a associação saia = puta, observada pela autora Baggio (2014, p.42). Segundo a autora, devido “seu poder erótico de roupa aberta” a saia “atrai, estimula o jogo de sedução, proporciona o prazer estético do contato da pele nua com o tecido, enseja um vestir-se para si e também para o outro”. Vale destacar que este fato, saia associada à chamar a atenção para si, seduzir, inclusive gerou uma expressão coloquial amplamente utilizada no Brasil, com o moralismo dos anos 1920 no país como retratado por Bonadio (1996) sobre o moralismo e a censura sobre a mulher aplicadas inclusive

pela determinação do modelo adequado de saia que se deveria usar o que levou à criação da expressão “saia justa” para descrever uma situação delicada na qual alguém pode se encontrar.

Foi possível observar também uma valorização do corpo e da aparência juvenil, que conforme Goldenberg (2006), é considerada um verdadeiro capital. A saia para essas mulheres precisa evidenciar e realçar as formas. Enquanto aquelas que demonstram insatisfação com o corpo usam modelos mais longos e fluidos, de modo a não marcar e evidenciar o que não desejam. Essa prevalência de um ideal estético feminino brasileiro pode ser explicada devido a relação "dialética entre instituições culturais e instituições de marketing" (Tharp e Scott, 1990). Como observado pelas autoras, esses significados continuam sendo compartilhados, devido a cultura “do corpo ideal”, e assim as comunicações de marketing continuam determinando, com imagens e expressões de significados, em que esses corpos devem se enquadrar.

4.4.5.2 Vergonha: a saia como disfarce “escondendo o corpo”

Anny é uma pedagoga, recém-formada, e super engajada com pautas sociais. De imediato, é fácil associá-la a uma mulher muito alto astral, super aberta ao diálogo e muito segura de si. No entanto, essa segurança se transforma em insegurança quando o assunto é seu corpo. Anny demonstra grande satisfação profissional, mas muita insatisfação com sua imagem. Amarrar jaquetas na cintura e usar saias largas são alguns dos artifícios utilizados para minimizar sua insatisfação. Ir às compras para Anny também é sempre um gatilho negativo, pois não se sente bem com o que vê, nem com as opções que encontra.

[...] estou mais gordinha, então a maioria das roupas não vão ficar bem em mim.[...] Uso mais saias mais soltas, godê. Porque eu prefiro por causa do meu corpo, que dá uma disfarçada maior na “pochetinha” aqui embaixo na barriga. E a plissada, eu estou usando muita plissada agora. Por causa do caimento. A calça eu não gosto muito, porque a calça pra eu me sentir melhor, além do calor, eu tenho que colocar uma blusa mais grandinha entendeu, pra cobrir. Que é o contrário da saia, tipo, na saia eu posso usar uma blusa mais curtinha e usar a saia normal. Agora a calça não, eu tenho que colocar uma blusa maior pra tampar o que a saia tampa. (Anny, 22 anos, conselheira tutelar, evangélica).

Quanto a vergonha aqui, analiso para além do pudor religioso, analisando enquanto uma insatisfação estética, em que essas mulheres encontram nas saias uma forma de esconder aquilo do qual elas sentem vergonha em seus corpos. Essa insatisfação com o corpo, foi observada pela antropóloga Goldenberg (2004), que em um estudo realizado com jovens cariocas, evidenciou que tanto homens quanto mulheres, possuem uma preocupação e uma insatisfação com o corpo. Ainda que a entrevistada observe que usar a saia para ela tem um significado de autoestima e auto aceitação, observa-se que a saia é uma forma de esconder aquilo que a calça

poderia evidenciar.

[...] de me aceitar e usar o termo, “não, eu sou gorda mesmo”, eu estou acima do peso. E assim, usar saia e essas coisas foram me ajudando bastante assim, eu acho que hoje eu uso roupas que eu não usava quando era magra, porque eu achava que eu não podia. E hoje tenho um corpo que as pessoas poderiam dizer que eu tenho um corpo que eu não posso usar certas coisas, e eu uso. Eu uso mais roupa, mais saia, mais roupa com decote e tal, e é uma coisa que eu achava que eu não devia quando eu tinha um corpo que fica bom né. [...] Eu acho que saia tipo, cai assim melhor em qualquer corpo. Eu acho. E a calça não. A calça marca né. Então assim, também por causa disso eu comecei a usar mais saia. foi também isso. (Bennet, 32 anos, professora de ensino médio, evangélica, solteira)

De acordo com Goldenberg (2006), as pessoas tendem a reiterar valores e imagens hegemônicas ao invés de se libertar delas, assim, essas mulheres demonstram uma tendência à auto idealização.

Eu não era muito de usar quando eu era mais nova. Eu acabei (não usando) por questão de corpo, assim. Eu achava as minhas pernas tortas eu não gostava de ficar, sempre estava de calça, mas aí com o tempo a gente desencana dessas coisas e aceita e a relação fica bem mais tranquila. E hoje especificamente eu sou bastante adepta sim. (Yang, 32 anos, arquiteta e professora, católica, casada)

Por mais que essas mulheres busquem evidenciar uma autoestima e uma auto aceitação com o corpo ou uma coragem, evidencia-se que a saia atua não de modo a valorizar e reafirmar essa aceitação, mas de esconder essa insatisfação com o corpo. Assim, como era no século XVI, os cortes mais folgados atualmente são usados no dia a dia para esconder os corpos (Chataignier e Silva, 2010). Como nas palavras da autora, corpos que preferem a escuridão para esconder suas imperfeições (Goldenberg, 2006). Essas mulheres encontram na saia uma forma de minimizar a vergonha do corpo. Assim, a saia serve para as mulheres que querem valorizar o corpo quanto para as que querem escondê-lo, e o que determinará uma dessas funções são o comprimento e o ajuste da saia. A saia nessa pesquisa apresentou essa dualidade nas falas das entrevistadas.



Figura 29: looks para seduzir; look para esconder.

Fonte: (Coleta de dados 2019/2020)

Observa-se ainda que pela valorização de uma imagem mais jovem, a entrevistada Cady, por não se encontrar satisfeita com o corpo, não vê a saia como uma aliada à disfarça-lo. De acordo com a entrevistada as saias, próximas ao joelho, são mais apropriadas a mulheres mais velhas, e os modelos mais longos considera brega.

[...] É que eu assim, as coxas, minhas pernas assim sabem, porque eu fico mais desconfortável [...] Ultimamente eu estava tentando esconder mais o corpo sabe, mas eu pretendo mudar. Começar a fazer exercício, então eu vou melhorar né. Mas escondendo, vamos dizer assim. [...] é que assim depende muito da época tipo agora é... eu lembro que no começo quando eu comecei o cursinho tinha aquelas saias mais longas, eu acho que era da época mesmo que usava. Agora não usam mais tantos, até eu usava. E... ai era bem fresco né, não pegava né, não apertava. (Cady, 24 anos, estudante, solteira).

Para essa entrevistada a saia atua como um reforço a imagem feminina, mas em sua concepção a imagem mais jovem está associada a saia mais curta, bem como a ocasiões que fujam do cotidiano, como baladas e festas entre amigos.

Como relata Goldenberg (2004), ainda que as mulheres busquem uma maior autonomia pessoal e profissional, elas ainda buscam e sofrem para adquirir formas físicas que não são nada liberais. Esse comportamento do corpo ideal ou adequado, ou roupa adequada para um tipo de corpo, foi observado na fala das entrevistadas, que associam aos corpos mais magros, maiores possibilidades no vestir, pois “veste melhor” do que outros corpos. Como observado por Ximenes (2009), o corpo e a roupa da mulher criam um diálogo que apontam para essas e novas

opressões.

4.4.6 Conforto

Bennet era uma professora muito próxima de seus alunos. Seu estilo autointitulado “diferentão” e que lhe permitia “assumir seu lugar no mundo”, era uma das formas de aproximar seus alunos bem mais jovens, que se identificavam com aquela professora de inglês, que usava camiseta de super-heróis, saias longas e tênis. Mas além de seu estilo descolado e jovem, Bennet sempre prezou pelo conforto. Saias longas e amplas eram suas escolhas cotidianas na composição do look, aquelas que lhe permitissem caminhar de volta do trabalho para casa, ou pegar um ônibus para ir ao trabalho ou ao centro da cidade para fazer compras, sem se preocupar em “mostrar demais” e estar sempre confortável, sempre foram as preferidas. O conforto no vestir de Bennet estava associado ao “não apertar”, “respirar” e não ser incômoda ao longo do dia. De tal modo era esse conforto, que podia ser observado por seus alunos:

[...] eu lembro que estava muito calor e os meninos estavam... “nossa professora, você que deve estar confortável né, saia respira né. E um outro aluno respondeu “ai que boiolagem”. Daí eu “não cara, se você soubesse como é confortável”, acho que pra homem seria até mais confortável usar saia, né. Porque a calça apertada e tal. Eu até falei que eu achava que se homem provasse usar saia iria querer usar saia todo dia, porque é superconfortável. (Bennet, 32 anos, professora de ensino médio, evangélica, solteira)

Assim como para Bennet, o conforto foi um significado relevante nesta pesquisa, que independentemente da idade, profissão e religião foi observado entre as entrevistadas. Visto que durante muito tempo o conforto não era um intuito buscado no vestir feminino, principalmente, no vestir de mulheres de classe média e alta. As saias extremamente volumosas, arqueadas pelas anquinhas e crinolinas, passavam a mensagem da ociosidade, da domesticidade e do status social (Ximenez, 2009; Chataignier e Silva, 2010; Laver, 1989). Nas entrevistas observou-se que a saia é escolhida também devido ao seu conforto, de acordo com a modelagem, que permite a essas mulheres uma maior e mais confortável movimentação. Ressalta-se que a ideia de conforto também está associada diretamente ao calor e as maiores opções de modelos, tecidos e modelagem. Essas saias possibilitam a essas mulheres estarem confortáveis e livres. Quanto ao modelo, observou-se que a saia mídi foi considerada o mais confortável na fala das entrevistadas.

[...] mídi é o que eu mais uso. E assim mais soltinho. Eu também tenho algumas mais justinhas e eu uso também. Mas no dia a dia eu acho mais confortável usar o mídi mesmo. E não precisa ficar se preocupando. Porque que nem eu vou para a aula, e daí é chato né, ficar mostrando sua perna, não pode abaixar e daí a (saia) dá essa liberdade.

Dá mais conforto. (Blair, 23 anos, estudante, solteira, não possui religião)

[...] hoje especificamente eu sou bastante adepta sim. Eu acho que é um conforto..., mas pelo conforto mesmo sabe de não ficar passando calor e de roupa mais larga assim, mais confortáveis mesmo [...] (Yang, 32 anos, arquiteta e professora, católica, casada)

[...] eu uso pra me sentir bonita e confortável. Acho que no máximo pra dizer que eu prezo pelo conforto. (Hermione, 28 anos, professora ensino fundamental, evangélica)

O conforto foi também apontado como um dos principais atributos buscados no momento da compra. Observa-se que as mulheres consideravam o “vestir bem” o fator principal no momento da compra, e que fora traduzido em conforto durante a análise.

[...] Vestir bem sabe. E ser confortável. (Blair, 23 anos, estudante, solteira, não possui religião)

[...] Então a questão assim de conforto também, porque pelo calor entre calça e saia longa, é muito melhor ir de saia. e também por querer dar uma disfarçada na questão do corpo. Veste bem [...] (Claire, 22 anos, estudante, solteira, não possui religião)

[...] A saia pra mim é liberdade e conforto. Essas duas são as mais significativas. (Yang, 32 anos, arquiteta e professora, católica, casada)

[...] Minha motivação pra comprar é o calor, sem dúvidas. Meu conforto. (Anny, 22 anos, conselheira tutelar, evangélica)

4.4.7 Versatilidade

Elle se define como uma mulher moderna. Tal definição vem, principalmente, de sua rotina agitada, onde busca conciliar sua rotina diária de trabalho, os estudos, ir à terapia, frequentar os cultos, e cuidar da casa. Para acompanhar essa vida dinâmica, Elle encontra na saia a possibilidade em estar bem vestida para a todas ocasiões que sua rotina exige. Além de estar bem vestida, para comprar uma saia Elle observa o quão versátil a peça pode ser, e como poderia combinar entre as peças que já possui. Assim, compondo com salto, tênis, bota ou uma rasteira a saia se faz presente em seus looks diários.

[...] eu coloco a saia mídi de manhã, vou para o meu serviço de manhazinha, no almoço vou em algum restaurante, volto para o trabalho. Depois posso ir direto pra pós ou pra psicóloga, sabe. [...] vou pra igreja também a noite, e estou bem vestida, entende. (Elle, 33 anos, administradora, evangélica)

A versatilidade da saia foi considerada como fator importante durante a compra e também na escolha por usar saia em seu dia a dia. Desse modo, mulheres que possuem uma rotina mais dinâmica, que exigiam que elas passem grande parte do tempo fora de casa, evidenciaram ter a

saia como uma aliada, pois consideram ser uma peça que é adequada a diferentes ocasiões e por relatarem estar mais bem vestidas.

[...]eu acho que a saia é uma peça muito versátil. Muito feminina. Ela combina com muita coisa. Com tênis, com sapatilha, com rasteirinha, com um chinelo, com um salto, com bota. Então eu acho que ela pode ser usada em muitas ocasiões. (Hermione, 28 anos, professora ensino fundamental, evangélica)

[...] Cada um faz as suas associações como acha. Tipo antes saia era com salto, mas hoje, eu parei de usar salto há alguns anos já, então na maioria das vezes eu estou de saia e tênis e não fica brega sabe. Eu uso tênis, Oxford, Melissa. E fica muito legal assim. E hoje pode né. É engraçado que minha mãe fala, “mas você não vai colocar um salto com essa saia?”, porque ela é bem tradicional, ela é toda arrumadíssima assim. (Bennet, 32 anos, professora de ensino médio, evangélica, solteira)

Quanto as motivações para a compra e atributos buscados, as mulheres apontaram a versatilidade da peça como fator determinante na escolha. Assim, essas mulheres buscam por roupas versáteis e que atendam suas necessidades do dia a dia. Para essas mulheres as saias possibilitam construir looks formais e informais, com diferentes combinações.

[...] eu compro porque dá pra aproveitar mais a peça, fazer mais combinações. Eu vejo o usar saia nesse sentido pra mim. (Yang, 32 anos, arquiteta e professora, católica, casada)

O que mais me motiva (pra comprar) é se eu consigo combinar ela com peças que eu já tenho. (Blair, 23 anos, estudante, solteira)

Essa motivação da versatilidade também está associada a uma lógica de consumo mais consciente. Conforme Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), nesta lógica de consumo consciente é necessário habituar os consumidores a pensar antes de comprar, adquirir realmente só o necessário, não somente na moda, mas no consumo em geral. Os autores citam algumas dessas tendências de usar peças de segunda mão, favorecer objetos e roupas de materiais orgânicos ou reciclados, cultivar um guarda-roupa organizado.

[...] assim também eu tinha muita roupa sabe, e hoje eu estou revendo essa questão de estar sempre comprando... é, eu acho que a moda de uma maneira geral está caminhando pra esse lado né. Mas, então assim eu vejo que eu tenho tanta coisa sabe, eu acho que eu tenho que usar mais a criatividade sabe, e usar o que eu tenho de uma maneira mais inteligente, de maneiras que eu não tenho utilizado. (Yang, 32 anos, arquiteta e professora, católica, casada)

Assim, com base nos trechos descritos, a versatilidade está muito atrelada a realidade atual em que os consumidores buscam novas alternativas de consumo que possuam cada vez menos impacto ambiental. Esse comportamento também pode ser evidenciado entre as entrevistadas que preferem comprar uma peça que tenha uma vida útil maior, e até mesmo pagar

um pouco mais por isso.

4.4.8 Vulnerabilidade

Com que saia eu vou? Quer dizer, eu posso ir de saia?

Poderia até ser trecho de música popular brasileira, mas a realidade dessa frase é bem mais dura, como mostra o relato das mulheres entrevistadas, como exemplo a Blair.

Blair é uma estudante de Administração, super reservada. Uma jovem mulher discreta, que não gosta de ter muitos seguidores nas redes sociais, aceita apenas amigos próximos e segue poucos amigos. Inclusive não é adepta a expor sua vida nas redes, prefere publicar apenas suas viagens. Entre as paixões de Blair, se destaca o gosto por viajar. Entre as viagens anuais, Nova York foi a que mais deixou recordações positivas. No entanto, uma dessas viagens marcou negativamente. Blair percebeu que mesmo fora do Brasil ela não está livre dos “elogios”, e da exposição por usar uma saia um pouco mais curta.

[...] eu lembro que eu estava com uma saia que eu nem sei se eu tenho mais, era uma saia xadrez, eu estava entrando na nutricionista, atravessando ali na Herval e um cara passou e mexeu comigo, no carro, e eu mostrei o dedo do meio, porque eu já não estava bem aquele dia e ele ficou me xingando. Eu achei que eu fosse apanhar (risos). Agora o engraçado é que a outra situação que eu me lembro, mas não marcou tanto porque foi bem rápido. Eu estava na rua, estava nos Estados Unidos, e um cara mexeu comigo, e eu lembro que eu xinguei em português porque não deu tempo de pensar em outra língua (risos). (Blair, 23 anos, estudante, solteira)

Conforme Bard (2010), o uso da saia feminina em espaços públicos, potencializa os insultos e gestos inapropriados, e expõem a mulher ao risco da violência. Esse comportamento foi observado entre as mulheres e homens entrevistados, que também associam o assédio físico e moral ao uso de saia. Seja pra ir para o trabalho, pegar um ônibus, ou um carro de aplicativo sozinhas, a saia não se mostrou como a melhor opção. Não por falta do que vestir, ou por falta de opção de saia no guarda-roupa, mas pelo medo de se expor ao risco. Essa foi uma realidade compartilhada entre as mulheres dessa pesquisa, a necessidade de pensar o look, não só pela ocasião, mas principalmente, de acordo com a forma que irão se deslocar até o local. Dessa maneira, a vulnerabilidade foi o termo mais associado, negativamente, ao uso da saia.

[...] tem ocasiões que uso calça e tem ocasiões que eu prefiro usar saia. Porque assim, quando eu vou andar de ônibus pra ir pra casa do meu namorado, ou pra faculdade... então eu preciso pegar circular, eu prefiro usar short ou uma calça, porque é mais comportada que a saia que é muito aberta embaixo. Então eu tenho receio de usar algumas roupas no circular [...] mas quando chego lá muito provavelmente eu vou chegar e pôr a saia ou pra sair vou pôr a saia, porque me sinto mais bonita. (Veronica, 17 anos, estudante, evangélica)

Esse significado negativo do uso da saia feminina também foi observado pela autora Baggio (2015). De acordo com a autora, algumas formas de assédio acontecem justamente devido a vulnerabilidade do corpo vestido com saia. A autora além de citar situações em transporte público e nas ruas, cita também como exemplo, um caso noticiado pela imprensa curitibana, onde um homem utilizava-se de microcâmeras presas aos sapatos, ou presas em cestas de supermercado, que eram posicionadas embaixo das saias das mulheres para filmá-las. Esse medo também seria um dos fatores para as mulheres curitibanas evitarem o uso da saia.

Desse modo, esse medo expresso na fala das entrevistadas está associado a cultura da culpabilização da mulher em casos de violência. Como evidencia a pesquisa realizada em 2016 pela Datafolha e encomendada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, mais de um terço dos brasileiros acreditam que as "mulheres que se dão ao respeito não são estupradas", e ainda 30% disseram que "mulher que usa roupas provocativas não pode reclamar se for estuprada". Ainda que, nesta dissertação os homens não tenham declarado, abertamente, a culpa das mulheres, frases como "a mulher que usa uma saia assim não se dá ao respeito", "não é roupa de mulher comportada" e "nas outras mulheres eu gosto de ver, mas na minha namorada e mãe não", reforçam e endossam esse discurso. De acordo com os estímulos da técnica projetiva, as saias mais curtas ou com fendas se revelaram mais "adequadas" às mulheres solteiras, ou às "sem compromisso".

Uma roupa da popular vou nem dizer o nome. Roupa de garota que fica na esquina fazendo programa. Infelizmente. Infelizmente. Pode ser que tenham pessoas de bem que usam essa roupa, não quero julgar ninguém, nem condenar, mas... de jeito nenhum. Esse é o estilo piriguete. Pode até não ser. Mas a roupa fala muito sobre a gente. Essa aí dá muita abertura. (Tony, 39 anos, contador, evangélico, casado)

Sabe como é né, atrai olhares essas saias (saia justa), e uma mulher mais séria, não é legal. [...] homens gostam de elogiar né. (Denver, 29 anos, advogado, evangélico, casado).



Figura 30: Saia utilizada como estímulo visual (Apêndice C)

Fonte: Pinterest

O termo “popular”, empregado na fala de Tony ao analisar a figura 30, é associado a comunidades do interior paulista, que são compostas por casas cedidas pelo governo, e segundo o entrevistado seria comum casas de prostituição nesses lugares. Mais uma vez, esse comportamento naturaliza a culpabilização da vítima e faz com que as mulheres associem e reforcem a saia à uma exposição negativa de vulnerabilidade, pois temem serem acusadas de se vestirem de maneira provocativa, pois como mostra a pesquisa da Datafolha (2016) 32% das mulheres entrevistadas também acreditam que a forma que elas se vestem pode provocar a violência sexual.

Esse comportamento de condenação do vestir feminino pode ser observado há muitos séculos atrás. Como observa Entwistle (2015, p.171-172) ainda que no século XVII, o erotismo estava muito associado à moda masculina, era apenas a exibição feminina considerada como indecente, pelos princípios morais e religiosos. Conforme a autora é a partir desses princípios incutidos, principalmente pela igreja, que a mulher deve cuidar de sua imagem para si e para o outro, onde a mulher deve se responsabilizar por seu comportamento sexual, e também pelo comportamento dos homens, para que este não seja “tentado sexualmente, seja por pensamento ou ação”, sendo culpa da mulher a provocação por meio da roupas. Ou seja, quando as mulheres passam por situações de assédio ou violência, perguntas como “com que roupa estava” ou “estava com saia curta ou uma roupa provocante”, surgiram.

Ressalta-se também que a vulnerabilidade aqui citada, representou variação de acordo com o comprimento. Para as mulheres, em geral, refere-se ao medo em usar a saia, independentemente do comprimento da peça. Já para os homens a vulnerabilidade é claramente potencializada de acordo com seu comprimento.

O que se observa é que o significado da vulnerabilidade é reforçado pela sociedade e cultura brasileira, de tal modo que, mesmo aquelas mulheres que se envolvem com pautas feministas, revelaram medo à associação da roupa ao convite para assédio, bem como declararam que mesmo negando tal associação, se vestem a fim de não favorecer situações de assédio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção reúne as considerações finais elaboradas à partir das análises e discussões dos dados coletados, o que permite ser possível estabelecer as principais considerações sobre os objetivos propostos. Nesta seção também serão apontadas as contribuições teóricas como as contribuições gerenciais. Bem como as limitações da pesquisa, indicando quais os maiores desafios enfrentados durante o desenvolvimento desta dissertação. Por fim, são apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

Para essa dissertação foi imprescindível a observação dos componentes socioculturais e históricos, percorrendo as trilhas da história da indumentária feminina, para desvendar quais os significados do consumo de saia para as mulheres. A observação das manipulações do corpo por meio da roupa, a estruturação e reestruturação da silhueta ao longo do tempo, permitiram analisar e esclarecer como isso pode influenciar não só na escolha de uma peça, mas reflete toda uma sociedade, evidenciando significados, rótulos e valores em relação ao vestir feminino. Com relação aos principais significados atribuídos ao consumo de saia feminina foram evidenciados nove significados principais, sendo eles: expressão do feminino; elegância; religiosidade; socialização e pertencimento; sedução; vergonha; conforto; vulnerabilidade; e versatilidade. Assim, de acordo com os significados atribuídos pelas entrevistadas, bem como sua maior identificação com determinados significados, influenciam diretamente na forma com que essas mulheres consomem as saias, pois elas buscarão esses significados principais no momento de consumir. Destaca-se que os significados de consumo de saia são significados compartilhados no contexto cultural e social, e as instituições culturais e sociais, bem como a publicidade, as redes sociais e os sujeitos interagem e constroem esses significados.

Outrossim, diz respeito ao objetivo de identificar e compreender os significados do consumo de saias femininas nesta segunda metade do século XXI. Com a análise dos dados da sessão anterior, foi possível verificar que as técnicas de coleta de dados utilizadas, sendo elas, as entrevistas semiestruturadas e a técnica projetiva, foram consideradas satisfatórias.

Ressalta-se também a forma com que as mulheres interpretam a linguagem de um mesmo modelo de saia produz diferentes interpretações, tanto para quem usa como para quem recebe a mensagem. A saia jeans representa esse comportamento, em que algumas mulheres usam e atribuem um significado de elegância e pertencimento ao grupo religioso, enquanto para as mulheres que desejam se desassociar destes grupos religiosos, consideram-na como uma peça brega e fora de moda. Essas diferentes interpretações estão fortemente ligadas ao contexto e espaços de uso da saia, assim uma mesma mulher com um determinado modelo de saia pode

por exemplo, seduzir, e com outro modelo de saia pode frequentar eventos religiosos. Desse modo o modelo escolhido revelará um apego a uma religião ou a intenção de seduzir o outro. Assim, como o corpo o contexto gera novos significados a saia.

Ainda que exista uma democratização da moda e uma maior liberdade no vestir feminino, verifica-se que as mulheres ainda precisam corresponder a muitas expectativas sociais e culturais, que estão arraigadas há séculos à noção de ser mulher. Observou-se que estigmas e valores sociais ainda estão muito associados ao vestir da mulher, como bom senso, decência e boa conduta moral, que estão relacionados diretamente ao comprimento da saia. O comportamento que foge desses parâmetros é considerado insensato e inadequado as mulheres da qual se esperam uma boa conduta moral. Esse comportamento não foi verificado apenas nas falas dos homens, mas na maioria das mulheres também, que demonstraram que consideram a saia mais curta inadequada não só nelas, mas em outras mulheres também. Observa-se que no imaginário dos homens entrevistados, a mulher ainda possui como um dos principais objetivos de vida o casamento, e isso deve ser refletido no comportamento e no vestir dessas mulheres. Essas falas evidenciam e reforçam antigos valores sociais que são atribuídos à imagem feminina. Assim, esses significados vão para além das saias dessas mulheres, de modo que fornecem sistemas que oferecem e reforçam esses discursos. As fronteiras entre os sexos ainda ficam muito evidentes pelo uso da saia, a peça se mantém como peça feminina e carrega seus significados. Outrossim, diz respeito à condenação moral e religiosa quanto ao vestir feminino, que acaba por influenciar o comportamento dessas mulheres no momento de escolher usar uma saia. Segundo os preceitos de determinadas religiões, saias curtas ou muito reveladoras devem ser evitadas por mulheres decentes e morais, e também para preservar seus corpos de qualquer violação. Essa condenação chega a tal ponto que as mulheres fixaram em suas consciências que podem sim, através da roupa escolhida, afastar o olhar masculino ou uma possível ameaça, pois pode instigar o olhar, uma cantada, o assédio e a violência do corpo feminino. Observa-se uma manipulação masculina, moral e religião que incutem na mulher o vestir ideal, quanto à sexualidade e ao erotismo. A que se falar também sobre a luta por igualdade no mercado de trabalho, onde a saia deve ser usada a fim de demonstrar feminilidade, em termos de delicadeza, responsabilidade, maturidade, cuidado, organização, gentileza, mas deve atentar com a sexualidade investida na peça a fim de não provocar o olhar masculino. Assim, ainda que a mulher use a saia a fim de transgredir as fronteiras da roupa e do gênero, ainda será feita uma associação a feminilidade e seus valores. Desse modo a saia revela cargas mentais e comportamentais a que a mulher ainda está submetida como ser responsável no vestir, sentar-se com as penas cruzadas, serem cuidadosas com a aparência, delicadas, gentis e modestas.

A saia também se apresentou como uma peça que possibilita às mulheres a manipulação da sua estética buscando valorizar ou esconder seus corpos. As exigências estéticas da sociedade atual, fazem com que as mulheres mais jovens ou as mais velhas, busquem nas roupas um mecanismo de manipulação, que de modo velado está apoiado no discurso de aceitação e empoderamento. Observa-se que, a estética do corpo feminino é dinâmica e se modifica com o passar do tempo, criando outras tendências, que consciente ou inconscientemente, essas mulheres buscam se adaptar. Sendo o arquétipo da mulher brasileira magra, o buscado. Os corpos gordos buscam na saia uma maneira de esconder e renegar à escuridão o que não gostam em seus corpos, ainda que venham acompanhados de um discurso de auto aceitação, as mulheres aqui entrevistadas revelaram ainda estarem desenvolvendo uma melhor relação com o corpo, mas ainda há muito a ser percorrido nesse caminho. Os corpos que vestem bem as roupas, devem ser os corpos que se sintam bem usando as roupas, mas para isso eles precisam ser evidenciados nos manequins, nas campanhas publicitárias, nas passarelas, nas araras das lojas, pois as consumidoras são plurais e possuem corpos também plurais, que devem ser atendidos e representados pelas marcas. Revela-se que essas mulheres estão “refêns”, na sociedade contemporânea, dos ideais estéticos que são construídos culturalmente e ditados pela sociedade. Ressalta-se também como os valores femininos, assim como a insatisfação corporal, são inculcadas desde a infância das mulheres. Os relatos de pressões sobre o vestir feminino, seja social, moral ou religioso, iniciaram na infância e revelam ser dilemas recorrentes e debatidos desde a infância.

Assim além do papel comunicativo da moda, em integrar e individualizar, comunicar gêneros, bem como permite que essas mulheres participem da dinâmica social. Evidencia-se também o papel das influenciadoras digitais, que exercem influência no comportamento e nas escolhas dessas mulheres. Sejam em cores, marcas, estilos, ou uma tendência de consumo mais consciente, mesmo que essas mulheres em um primeiro momento neguem se inspirar para se vestir nessas influenciadoras, verificou-se que aquelas que indicaram acompanhar alguma influenciadora, possuem estilos muito parecidos entre si. Assim, essas mulheres buscam imitá-las a fim de compartilhar de um status social que desejam.

5.1 Contribuições Teóricas

Esta dissertação apresentou contribuições teóricas que complementam e ampliam os estudos sobre consumo e moda, pois permitiu compreender um pouco mais o comportamento de consumo feminino brasileiro, ao identificar e descrever as particularidades dos significados

do consumo de saias na segunda década do século XXI, uma vez que a saia, enquanto peça feminina, pouco havia sido explorada de forma aprofundada, assim como seus significados.

Com relação aos significados da roupa feminina propostos por James (1989) e Chataignier e Silva (2010), observou com essa dissertação que estes significados propostos pelos autores são observados e envolvidos no consumo de saia feminina na contemporaneidade, porém eles se apresentam de maneiras diferentes. Por exemplo, no caso específico da sedução observa-se que o comprimento da saia dá o tom da sedução para as mulheres brasileiras. Já para os homens a sedução reside, principalmente, nos modelos com fendas. A elegância possui diferentes interpretações, de acordo com cada mulher, sendo influenciado por formadores de opinião. Esta dissertação também contribui para evidenciar que os significados atribuídos pelas mulheres a saia, mesmo que compartilhados, demonstraram diferentes graus de relevância para cada uma das entrevistadas. Assim, observou como os significados compartilhados socialmente influenciam na construção do significado privado para essas mulheres. A saia ainda que muito ligada à religião para a mulher cristã, enquanto indivíduo, também é relevante para significar o pertencimento ao grupo religioso. O conforto também fora associado à saia, mas revela-se conflitante em relação à vulnerabilidade, pois uma saia que gera sentimentos de paz e conforto, também revela uma apreensão devido à vulnerabilidade. Quanto aos significados de ostentação ou de exibição de status social não foram contemplados apenas pelo uso da saia.

Observa-se que as mulheres aqui entrevistadas possuem vivências e experiências distintas, mas também semelhantes com a saia, fruto da multiplicidade da construção social e cultural, bem como de suas experiências e vivências, que influenciam profundamente suas apreensões acerca dos significados.

5.2 Contribuições Gerenciais

A partir das análises foi possível observar como o consumo e a moda podem refletir a sociedade, o que nos permite compreender mais sobre o consumidor, e seus contextos e evidenciar suas necessidades. Entre essas necessidades foi possível perceber que existe um interesse orientado ao consumo consciente, menor e mais sustentável, representando nessa pesquisa um fator determinante para o segmento de moda. Outro fator evidenciado, está relacionado à busca por uma maior versatilidade das roupas. Além daquelas que buscam na versatilidade uma forma prática e organizada no vestir, que correspondam às vidas mais dinâmicas, observou-se também um interesse por peças com mais qualidades e que pudessem ser usadas de diferentes formas.

Outra contribuição está relacionada às vendas online de moda. De acordo com a maioria das mulheres entrevistadas, as experiências relacionadas à compra online de saias não são positivas. As principais queixas estão relacionadas a não existência de um padrão de tamanhos nestes sites. A devolução da peça quando não serve, também se mostrou muito problemática. Entre as falas evidenciou-se, por exemplo, que dentro de uma mesma loja existem diferenças de tamanho de um modelo de saia para o outro. Essas lojas, principalmente aquelas que vendem mais de uma marca, poderiam buscar uma padronização junto a essas marcas, possibilitando a essas consumidoras uma experiência de consumo online mais satisfatória. Outra possibilidade é a de comprar online e fazer a troca em uma loja física, esse já um modelo em andamento, mas as entrevistadas disseram não conhecer ou acreditam que as lojas de suas cidades não trabalhem com essa política.

Sugere-se também a associação da religiosidade à compra, principalmente para mulheres protestantes, uma vez que tal associação mostrou-se despertar atitudes de afeto favoráveis dessas consumidoras que as levariam à decisão de compra.

Outra sugestão diz respeito a moda *plus size*. As entrevistadas relataram que atualmente existem mais opções em tamanhos maiores, porém não são todos os modelos de uma loja que possuem numeração maior. As opções *plus size* ficam restritas a poucos modelos. Os relatos com essa experiência de gostar de um modelo e quando procura seu tamanho não o encontra, trouxe sentimento de frustração nas consumidoras, que relatam não mais consumir da marca, por considerar esse comportamento um preconceito com os tamanhos *plus size*. Esta pode ser uma lacuna a ser explorada e suprida pelo setor de moda feminina brasileira, que deve buscar compreender e oferecer produtos que atendam o perfil dessas consumidoras e reflitam o manequim brasileiro como ele é, diverso e plural. Observa-se também uma carência de campanhas que tragam com centralidade, corpos *plus size*, destacando-o e o valorizando-o, assim como os outros corpos.

Dessa maneira, observa-se o que o mercado brasileiro de moda feminina é muito promissor, mas ainda existem aspectos a serem explorados. Para isso há também a observância dos significados para os consumidores aqui apresentados. Estratégias mercadológicas podem explorar esses significados que permeiam o consumo dessas mulheres. Campanhas publicitárias voltadas à afirmação do feminino pelo uso da saia, também podem representar resultado satisfatório visto que verificou uma forte associação. Uma problemática aqui levantada diz respeito à vulnerabilidade da mulher feminina na cultura brasileira, as marcas também poderiam alinhar suas campanhas a isso, uma vez que essas mulheres se sentiriam mais acolhidas, e possivelmente, emocionalmente mais envolvidas à marca.

5.3 Limitações

A principal limitação deste estudo está relacionada a coleta de dados. As entrevistas com diferentes mulheres foram desafiadoras, pois para chegar ao número de treze entrevistadas foi necessário o contato com trinta e oito mulheres. A proposta de analisar os looks do dia dessas mulheres também foi problemático, pois quando era possível realizar a entrevistas, algumas entrevistadas desistiam de enviar as fotos, ou mandavam poucas fotos. A adaptação de tirar as fotos na cama ou no chão foi uma maneira encontrada para driblar essas situações, pois uma das razões, era que essas mulheres se esqueciam de fotografar as peças quando as usavam dentro de suas rotinas.

Outra limitação diz respeito a encontrar homens disponíveis a participar da pesquisa. O tema revelou-se um desafio para este fim, pois os homens quando tomavam conhecimento do tema demonstraram um certo medo em se comprometer a falar sobre a saia feminina, mostrando-se mais fechados à realização da pesquisa. A técnica projetiva com os homens trouxera respostas relevantes à pesquisa, porém alguns perfis se mostraram mais resistentes às respostas. Assim, as respostas dos homens foram mais concisas.

Outra limitação está relacionada ao fato de 7 das mulheres entrevistadas serem evangélicas. Tal limitação pode ser devido essas mulheres usarem a saia com mais frequência devido à religião, e a saia representar sua fé. Essas mulheres se comprometeram mais com a pesquisa do que mulheres de outras religiões que usam a saia por razões seculares e que por esse motivo não tenham se comprometido tanto em mandar as imagens ou em concordar participar da pesquisa.

Uma última limitação diz respeito ao momento das entrevistas. As mulheres que aceitaram serem entrevistadas em suas casas, se mostraram mais abertas às perguntas do que as que preferiram fazer em outros locais. Ainda que as entrevistas, quando nas casas, foram interrompidas em alguns momentos, seja pela demanda da casa ou pelas interações de outros membros da família, elas se mostraram mais dispostas em contar suas experiências de maneira mais aberta e profunda.

5.4 Sugestões para pesquisas futuras

Por fim, apresentam-se as sugestões de pesquisas futuras, a fim de ampliar a produção de conhecimento e desenvolver novas contribuições para o mercado. Sugere-se analisar as relações das mulheres que usam saia em seus diferentes contextos e ambientes, analisando suas relações entre seus pares, verificando a percepção dos seus pais e maridos, por exemplo. O

ambiente de trabalho dessas mulheres também poderia ser explorado. Outro contexto que pode ser explorado são os de baladas, com mulheres mais jovens, a fim de capturar melhor os significados dessas consumidoras.

Uma segunda sugestão refere-se à realização de pesquisas com pessoas mais “próximas”, quando envolverem a necessidade de um maior engajamento por parte do entrevistado, como no caso dos envios dos looks do dia. De modo a realizar um maior relacionamento entre pesquisador e entrevistado. Uma terceira sugestão é alinhar as pesquisas de consumo de moda com análises das redes sociais dessas mulheres, a fim de verificar se essas mulheres publicam fotos usando saias, bem como analisar as influenciadoras.

Outra sugestão, diz respeito a investigação junto aos homens, analisando especificamente a diferença de significado das saias curtas e das saias com fendas e a percepção das mulheres quanto a isso. Visto que para as mulheres a saia curta é que seduz, já para os homens a sedução tem relação com as fendas.

A quinta sugestão é analisar com centralidade as mulheres que usam exclusivamente saias, independentemente de influência religiosa. Esse movimento foi relatado por uma das entrevistadas que tomou conhecimento pelas redes sociais.

Por fim, sugere-se também analisar o varejo de roupas femininas, em especial o de moda sustentável, moda evangélica, moda *plus size*, que apresentaram maior relevância na para as consumidoras.

REFERÊNCIAS

- Adkins, L. & Adkins, R. A. (2014). *Handbook to life in ancient Rome*. Infobase publishing.
- Agência Paraná de Desenvolvimento (2019). Setor têxtil projeta volta do crescimento no Paraná. Recuperado em: <<http://www.apdbrasil.org.br/blog/2019/06/24/setor-textil-projeta-volta-do-crescimento-no-parana/>>
- Almila, A. M. & Inglis, D. 2017. What is “Fashion” Really? The Promise of an Ecumenical Analytic for Fashion Studies and Beyond in a Globalized World. *Epistemology and Transformation of Knowledge in Global Age*. Edited by Zlatan Delić. London: Intech.
- Alves-Mazzoti, A. J. & Gewandsznajder, F. (1998). *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Baggio, A. T. (2014). *Mulheres de saia na publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos*. Tese de Doutorado - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Comunicação e Semiótica, São Paulo, SP.
- Baggio, A. T. (2015). Saia ou calça?: construção publicitária de papéis sociais femininos. *dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 8(17), 30-36.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Zahar. (49).
- Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.
- Bard, C. (2010). Ce que soulève la jupe: identités, transgressions, résistances. *Paris, éditions Autrement*.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro : Elfos Ed. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1973). *O sistema dos objetos*. São Paulo : Ed. Perspectiva S.A.
- Baudrillard, J. (1972). Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo : Edições Gallimard; Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2009). *Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- Bonadio, M. C. (1996). *Moda! Um perigo para as boas moças. Estudo sobre a imagem feminina (1900-1930)* (Doctoral dissertation, Universidade Estadual de Campinas).
- Bonadio, M. C. (2015) O corpo vestido. In: Marquetti, F. R. Funari, P. P. A. (Orgs.). *Sobre a pele. Imagens e metamorfoses do corpo*. (p.179- 218.) São Paulo: Intrínseca.
- Bonadio, M. C. (2018). Trajetória e consumos de uma imagem: as meias de lurex de Dancin'Days, entre a moda brasileira e os " felizes" anos 70. *Acervo*, 31(2), 86-104.

- Braga, C. S (2019) *E se meu armário falasse? Uma investigação da sociomaterialidade, afetos e afeições em assemblages de consumo*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis. Elements of the Sociology of Corporate Life*. Vermont: Ashgate.
- Casarin, C. (2018). Os modernistas e as roupas. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 11(24), 167-186.
- Castilho, K. (2003) *Moda e linguagem*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- Caraciola, C. B. (2018). A influência da moda na sociedade contemporânea. *Dossiê Consumo e Subjetividade*. Arquivos do CMD, 7, (2).
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*. V. 55, p. 591-621.
- Chataignier, G., & da Silva, A. P. (2010). *História da moda no Brasil*. Estação das Letras e Cores.
- Cupollilo, M., Casotti, L. & Campos, R. (2013). Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. *ADM.MADE*, 17(3), 27-46.
- Crane, D. (1999). Clothing behavior as non-verbal resistance: marginal women and alternative dress in the nineteenth century. *Fashion theory*, 3(2), 241-268.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Bookmam.
- Cruz Neto O. (1996). O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.) *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Day, E. (1989). Share of heart: what is it and how can it be measured?. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 5-12.
- DeLong, M. R. (2005). Theories of fashion. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. V. Steele (Ed.). Detroit: Thompson/Gale.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (Orgs). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption* (6). Psychology Press.
- Ebit Nielsen (2019). *Webshoppers 40º edição*. Recuperado em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory*. John Wiley & Sons.
- Estéban, S. D., & Pépece, O. M. C. (2018). Desvendando o consumo ritualístico dos bailes de debutante. *Signos do Consumo*, 10(1), 23-35.

- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (2019). Setor Textil e de Vestuário irão crescer nos próximos anos no país. Recuperado em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/setor-textil-e-de-vestuario-ira-crescer-nos-proximos-anos-no-pais/>.
- Flores-Pereira, M.T., Davel, E. & Cavedon, N.R. (2008), Drinking beer and understanding organizational culture embodiment. *Human Relations*, 61 (7), 1007-1026.
- Fontana, A. & Frey, J. (2005). The interview: from neutral stance to political involvement. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (Eds.) *The Sage Handbook of Qualitative Research: Third Edition*. London: Sage, 695-727.
- Formiga, N. S. & Mello, I. (2000). Testes psicológicos e técnicas projetivas: uma integração para um desenvolvimento da interação interpretativa indivíduo-psicólogo. *Psicologia: ciência e profissão*, 20(2), 12-19.
- Frank, L. K. (1939). Projective methods for the study of personality. *The Journal of psychology*, 8(2), 389-413.
- Freitas, R. F. (2008). Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2(4), 125-136.
- Garcia, C. & Miranda, A. P. (2007). *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. Moda e Comunicação. Anhembi Morumbi.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W. GASKELL, G. (ed.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Geertz, C. (1978). A interpretação das culturas. *Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora*.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac.
- Goldenberg, M. (2004). *De perto ninguém é normal. Estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Record.
- Goldenberg, M. (2006). O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. *Arquivos em movimento*, 2 (2), 115-123.
- Gonçalo, R. (2016). Moda Church—Performances e produções estéticas do vestir feminino em igrejas evangélicas cariocas. *Mosaico*, 7(11), 9-31.
- Groom, A. (2011). Power Play and Performance in Harajuku. *New Voices*, 4, 188-214.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14(5), 649-656.
- Hodder, I. (2005). The interpretation of documents and material culture. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (Eds.) *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London: Sage, 2005. p. 393-402.

- Hsieh, H.F.; & Shannon, S. E.. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277- 1288.
- Houaiss, A., & Villar, M. D. S. (2011). Dicionário Houaiss Conciso. *São Paulo: Moderna*.
- Instituto Datafolha. (2016) Percepção sobre violência contra a mulher. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Disponível em: <http://forumseguranca.org.br/storage/download/percepcao-violencia-mulheres-b.pdf>
- Joffily, R. (1991). *O jornalismo e produção de moda*. Editora Nova Fronteira.
- Júnior, F. G. P., Leão, A. L. M. S., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.
- Kaiser, S. B. (2019). Trickle-down. *The Berg Companion to Fashion*, 689-90.
- Kerlinger, F. N. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: E.P.U.
- King, C. (1963). Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory. In *Toward Scientific Marketing*. Edited by S. Greyser. Chicago: American Marketing Association.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J.M. (2004). “Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology,” *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 691–704.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Lages, L. F., & Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572.
- Laver, J. (1989). *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 117-124.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). *Handbook of qualitative research*. 3^a ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.
- Linke, P. P. (2014) A moda, a indumentária, o traje popular e o figurino. *VI Congresso Internacional de História*.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- Lipovetsky, G. (2007). *A sociedade da decepção*. Manole.
- Lurie, A. (1994) *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Lurie, A. (1997). *A linguagem das roupas*. Rocco.
- Maciel, E. J., & Miranda, A. P. C. D. (2009). DNA da imagem de moda. *V Colóquio Nacional de Moda*.

- Maffezzolli, F. E. C., Ribeiro, C. M., Lima, T. M. V. V., Semprebom, E., Prado, P. H. M., & Mady, E. B. (2009). Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 3, 37-48.
- Manzini, E. J. (1991). A entrevista na pesquisa social. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158.
- Manzini, E.J. (2003). Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: Marquezine: M. C.; Almeida, M. A.; Omote; S. (Orgs.) *Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial*. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.
- Martins, A. C. S., & Martins, C. C. S. (2019). A moda brasileira é jovem, branca e magra: perfil de estilistas e modelos na SPFW entre 2013 e 2017. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12(26), 183-201.
- Massarotto, L. P. (2008). Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. *Anais do IV Colóquio de Moda*.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Beverly Hills, CA: Sage
- McCracken, G. (2003) *Cultura & consumo*. Mauad Editora Ltda.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Mello e Souza, G. (1987). O antagonismo. In G. Mello e Souza. *O espírito das roupas. A moda no século XIX*. (pp. 52-85). São Paulo: Companhia das Letras.
- Michaelis, D. (2020). Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=KZGW> >.
- Michetti, M. (2012). *Moda brasileira e mundialização = mercado mundial e trocas simbólicas*. Tese de doutorado - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, (Sept.)v. 13, p.196-213.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. Estação das Letras e Cores.
- Miranda, A. P., Casotti, L. M., & Chevitarese, L. P. (2019). Saia de homem como discurso de poder. *dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12(26), 150-166.
- Monteleone, J. (2019). Moda, consumo e gênero na corte de d. Pedro II (Rio de Janeiro 1840-1889). *Revista de História (São Paulo)*, (178).
- Nyilas; M., Italiano, I. C. & Held, M. S. B. (2010). A formação dos sistemas de Moda: Trickle Down e Bubble Up. *Estudos e Análises. VII Colóquio de Moda*, 2010.

- Parode, F., Visoná, P., & Rosa, M. (2009). Observatório de Moda e devires da cultura. *Anais do VI SOPCOM da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*.
- Perrot, P. (1981). *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: Une histoire du vêtement au XIX e siècle*. Fayard.
- Pontes, M. (2013). Moda, imagem e identidade. *Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda*, 1(1).
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. (2011, September). O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. In *VII Colóquio de Moda*.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Rocha-Coutinho, M. L. (2004). Novas opções, antigos dilemas: mulher, família, carreira e relacionamento no Brasil. *Temas em Psicologia*, 12(1), 02-17.
- Rocha, E. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu, Rio de Janeiro*, 1(1), 18-37.
- Rocha, S. P. V. (2005). O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, 2 (3), 111- 122.
- Sant'Anna, M. R. (2009). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras.
- Sassatelli, R. (2007). *Cultura do consumidor: história, teoria e política*. Sábio.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Schneid, F. H., & Scholl, R. C. (2019). A biografia cultural de uma camisa: a memória trajada de Antoninha Berchon Sampaio. *dObra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12(26), 202-226.
- Silva, C. F. S. (2016). *Ser elegante. Mulher, moda, corpo e sociabilidade em São Luís/MA (1890-1920)* Tese de doutorado. Universidade Federal do Pará.
- Simioni, A. P. C. (2007). Por que ler... Georg Simmel?. *dObra's. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 1(1), 26-28.
- Simmel, G. (1905). A mulher e a moda. *Tradução: Artur Mourão. Trecho do ensaio Philosophie der Mode*.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), 541-558.
- Simmel, G. (1998). O indivíduo e a liberdade. *Simmel e a modernidade*, 2, 107-115.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17, 412-425.

- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-328.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Spencer, H. (1898). *Principles of sociology*. D. Appleton and Company.
- Steele, V. (1997). Anti-fashion: the 1970s. *Fashion Theory*, 1(3), 279-295.
- Strey, M. N. (2000). Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. *Revista Famecos*, 7(13), 148-154.
- Strey, M. N., Cabeda, S. T. L. & Prehn, D. R. (2004). *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Edipucrs.
- Tamayo, S. V., Cruz Meijá, J. D. & Taborda, J. B.T. (2018) *Metamorfosis del corsé en la sociedad actual*. Bachelor's thesis. Escuela Arquitectura y Diseño. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69.
- Tarde, G. (2004). *As leis da imitação*. Tradução: Carlos Fernandes Maia e colaboração de Maria Manuela Maia, Porto, Portugal, RÉs editora.
- Tharp, M., & Scott, L. M. (1990). The role of marketing processes in creating cultural meaning. *Journal of Macromarketing*, 10(2), 47-60.
- Thompson, C.J; Pollio, H.R.; Locander W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21, 432-452.
- Toaldo, M. M. (1997). Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. *Revista Famecos*, 4(7), 89-97.
- Treptow, D. *Inventando moda: planejamento da coleção*. Brusque: D. Treptow, 2003.
- Trivinos, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Turetta, C. & Alcadipani, R. (2011). Entre o observador e o integrante da escola de samba: os não-humanos e as transformações durante uma pesquisa de campo. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 209-227.
- Veblen, T. (1988). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural.
- Vergara, S. C. (2008). *Métodos de pesquisa em administração*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Vieira, M. M. F. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: Vieira, M. M. F. & Zouain, D. M. (2004). *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de

Janeiro: FGV.

Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de administração contemporânea*, 9(2), 9-33.

Visoná, P. C. (2010). *Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências*. 2010. 165 f. Dissertação (Pós-graduação em Design) - Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

Ximenes, M. A. (2009). *Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX*. Estação das Letras e Cores.

Will, V., Eadie, D., & MacAskill, S. (1996). Projective and enabling techniques explored. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 38-43.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. Third Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Entrevistado: _____ Contato: _____
 2. Religião: _____ 3. Profissão: _____
 4. Renda média: _____ 5. Estado civil: _____
 Data: ____/____/____

Para iniciar a entrevista, vamos falar sobre consumo de moda e especificamente, sobre a saia.

Descrever hábitos de uso

1. Você costuma usar saia? Se sim (quando, que tipo, para quê)? Se não (por que não, houve algum evento que motivou o abandono do uso da saia)?
2. Com que frequência você costuma usar saias?
3. Em que ocasiões/ quando usa saia? Em que momento você costuma usar saias (eventos, cerimônias religiosas ou em ocasiões especiais)
4. Que tipo de saia costuma utilizar? Por que? Quais seus modelos/cortes preferidos?
5. Você acha que a saia pode ser usada independentemente da ocasião?
6. O que te motiva a usar ou não usar saias?
7. Pessoas do seu cotidiano usam saias? (Se sim, em quais ocasiões?)
8. Você se lembra da última vez que usou uma saia? Quando foi (ocasião)? Poderia descrever a saia?

Significado

9. Como você se sente quando usa saia?
10. Que mensagens você queria transmitir a essas pessoas quando usa saias?
11. Para diferentes ocasiões: quando você tem que comprar uma roupa para trabalhar pensa primeiro em comprar uma calça ou saia? Por quê?
12. Para diferentes ocasiões: quando você tem que comprar uma roupa para usar no seu tempo livre (sair à noite como as amigas/para sair com marido, namorado/ para paquerar, para ir a uma festa, ir à igreja) pensa primeiro em comprar uma calça ou saia? Por quê?
13. O que te motiva para comprar saia?

14. Alguém te inspira/influencia a usar saia?
15. Quais atributos (marca, preço, benefícios, etc) do produto você leva em consideração na hora de comprar uma saia? Por quê? Quais desses atributos você considera mais importante?
16. Já passou alguma situação (positiva ou negativa) por estar usando saia? Quando foi? Como foi? Teria algum evento marcante ou inusitado relacionado ao uso de saia? Poderia me contar como foi?

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Entrevista realizada com o líder religioso.

Estamos fazendo uma pesquisa sobre o guarda-roupa feminino, mais especificamente sobre o consumo de saias. Poderia me falar um pouco a respeito dessa peça?

1. Quanto tempo atua como pastor?
2. Porque as mulheres devem usar saias? Com base em que se definiu que as mulheres deveriam usar saia?
3. As crianças, adolescentes e jovens são orientadas a usar saia? Existe uma idade em que essas mulheres devam começar a usar saia?
4. Existe orientações relacionadas ao comprimento ou modelo da saia?
5. Para participar da “igreja” é necessário fazer o uso da saia?
6. Já ocorreu alguma situação em que algum membro/integrante se recusou a usar saia?
Tem alguma experiencia marcante relacionada ao uso da saia com algum membro ou visitante?

APÊNDICE C – TÉCNICA PROJETIVA DE CONSTRUÇÃO

1. Entrevistado: _____ Contato: _____
2. Religião: _____ 3. Profissão: _____
4. Renda média: _____ 5. Estado civil: _____
Data: ____/____/____

Estas questões foram elaboradas a fim estimular a construção da narrativa dos informantes.

- 1) O que você vê nessa imagem?
- 2) Qual o significado dessa imagem?
- 3) O que te fez escolher essa imagem? (Para compreender os motivos que fizeram o informante selecionar uma saia)

Abaixo foram anexadas as imagens selecionadas para aplicação da técnica projetiva











