


A trajetória da moda de 1980 a 2022: O olhar das mulheres de uma cidade do Centro-Oeste de Minas Gerais

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.009-008>

Rogério Junio dos Santos

Victor Hugo Carvalho

Gleison Silva Moraes

RESUMO

A moda trata-se de algo que vai além do que cobrir o corpo, ela transmite a relação do indivíduo com a sociedade e a sua percepção individual dos acontecimentos de diferentes contextos, ambientais, sociais, religiosos e políticos. O estudo tem como objetivo verificar a percepção de mulheres, ≥ 35 anos com relação a influência da globalização no comportamento do consumo e acessibilidade a moda e beleza nas décadas de 80, 90 e também “milênios” (2000 - 2023); e assim compreender como as pessoas que residem na cidade Santo Antônio do Monte - MG percebem moda em cada um desses tempos. Trata-se de um estudo transversal de caráter quali-quantitativo. Inicialmente, 133 indivíduos responderam ao questionário formulado na plataforma Google Forms; após tabulação dos resultados no software Excel 2018, 127 indivíduos com idade média 44,77 ($\pm 8,05$) anos foram analisados e reportados após seguirem os critérios de exclusão. De forma geral, o processo de globalização influenciou positivamente a percepção, desejo e consumo das mulheres de Santo Antônio do Monte - MG, onde pode-se perceber também que quanto mais informações disponíveis se tem, maior é a procura por moda, tendências de cabelo e maquiagem. Sugere-se que mais estudos sejam realizados a fim de salientar o quão importante se faz compreender como os contextos políticos, econômicos, sociais e ambientais podem influenciar na moda, consumo, acessibilidade, desejo e percepção de mulheres, e públicos de forma geral de cidades do interior.

Palavras-chave: Moda, Globalização, Milênios, Mulheres.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala de moda, percebe-se que ela está em constante mutação, e antropológicamente existem algumas explicações existenciais para a moda como: exibicionismo, modéstia, comunicação e proteção (SALVADOR, 2020). De acordo com Coco Chanel (1965) "A moda passa. O estilo permanece". O movimento de constante ressurgência da moda faz com que seja difícil defini-la, assim, conceitualmente, pode-se compreender a dificuldade da existência de padrões; contemporaneamente, percebe-se que a indústria da moda é consumida por diferentes contextos físicos, econômicos, sociais, políticos, religiosos e culturais que evoluem em linha temporal conforme o processo de globalização se instala (SILVA; CARVALHO, 2015; SALVADOR, 2020).

O movimento temporal tem modelado as representações de moda e como a mesma tem sido percebida (SALVADOR, 2020). Acontecimentos positivos ou não durante períodos são reformulados e resinificados como o militarismo trazido como estilo no primeiro ano do século XXI. Percebe-se que a temática bélica começa a participar da moda estando presente em vários desfiles de nomes já consagrados no mundo *fashion*; dentre eles tem-se McQueen, Valentino, Dolce & Gabbana, Chanel, entre outros (SILVA; CARVALHO, 2015).

A moda possibilita que o ser humano, através do jeito de se vestir, possa expressar seus sentimentos e intenções que foram estimulados pelo meio no qual está inserido. Assim entende-se que a moda atua de acordo com as preferências dos indivíduos, típicas do comportamento humano (SALVADOR, 2020). O conceito de moda se faz a partir da necessidade da adesão e replicabilidade de uma inovação em larga escala. Contudo, após avaliação da invenção de forma intraindividual a adesão ao novo estilo se dá depois do julgamento estético e preferencial; se a invenção agrada a maioria, se torna moda (SANTOS, 2020).

Outro conceito sobre moda pode ser percebido de forma não verbal através da maneira de se vestir, calçar, pentear, e maquiar, junto ao comportamento sociocultural humano. Assim sendo, a moda espelha o momento temporal que a sociedade está inserida, sendo suas vestes signos culturais que imprimem na população valores que a mesma acredita (SILVA; CARVALHO, 2015).

Todavia é de suma importância entender-se como a percepção individual dos acontecimentos cotidianos, políticos, econômicos e religiosos influenciam no desejo e acessibilidade à moda.

Estudos que avaliam como a globalização influencia no comportamento de indivíduos dos grandes centros (capitais) já são bem estabelecidos (CAVALCANTI, 2016). Visto isso, torna-se necessário avaliar como se encontra a percepção dos indivíduos com relação a influência da globalização no comportamento do consumo e acessibilidade a moda e beleza de pessoas interioranas. Contudo, o objetivo do estudo foi verificar a percepção de mulheres ≥ 35 anos com relação a influência da globalização no comportamento do consumo e acessibilidade a moda e beleza nas décadas de 80, 90 e também "milênios" (2000 - 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura apresentada adequa-se de embasamento para diferentes partes do presente estudo. Os conteúdos descritos referem-se: Contextualização política e econômica dos anos 80, 90 e milênios (2000-2022); A influência do contexto político e econômico sobre a moda nas décadas de 80, 90 e milênios (2000-2022); A importância dos anos 80,90 a milênios (2000-2022) para o vestuário; A importância dos anos 80, 90 e milênios (2000-2022) para a maquiagem e acessórios; A importância dos anos 80, 90 e milênios para os cosméticos e A importância dos anos 80, 90 e milênios para a cor e forma dos cabelos.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Contextualização política e econômica dos anos 80, 90 e milênios (2000-2023)

Nos anos 80, o Brasil foi marcado por fortes transições governamentais como o fim da ditadura, a volta da democracia e uma série de problemas econômicos; tanto que essa década é conhecida como década perdida, foram várias mudanças malsucedidas economicamente (Plano Cruzado, Plano Cruzado I, Plano Cruzadinho, Plano Cruzado II, Plano Bresser, Plano Verão), gerando picos inflacionários (RIBEIRO, 2022). Assim sendo, a década de 80 foi conhecida pela queda econômica e os constantes congelamentos dos preços. O sopro de esperança começou a surgir na década de 1990, período em que aconteceu a reforma da estrutura econômica para a melhoria em tempos vindouros. No ano 1993, se iniciou o processo de estabilização da economia; e em 1994, no governo de Itamar Franco, implementou-se o plano econômico Real afim de resolver uma das maiores crises financeiras do mundo (PINHEIRO; GIAMBIAGI; GOSTKORZEWICZ, 1999).

Após o ano de 1994 percebe-se uma estabilidade inicial no sistema financeiro, nos preços e no crescimento mercadológico que após, com a abertura econômica e o incentivo a investidores nacionais e internacionais, iniciou-se o avanço industrial economicamente em alguns setores. Assim sendo, um crescimento iminente se iniciava na cadeia produtiva ainda que partindo de um momento de fragilidade. (PINHEIRO; GIAMBIAGI; GOSTKORZEWICZ, 1999).

Com a estabilização dos picos inflacionários após o novo modelo econômico, o Brasil passa a ser mais atraente para investidores internacionais. Na década de 90 fica nítida a abertura comercial e estabilização econômica; o mercado brasileiro se torna atraente e acessível. Segundo De Carvalho (2000), no país, os investimentos externos ao mercado de capitais foram alavancados significativamente em detrimento dessas mudanças nesse período.

Com a chegada do século XXI, ocorreu no dia 11 de setembro de 2001 um ato terrorista contra a nação dos Estados Unidos da América, dois aviões foram lançados contra as torres gêmeas (edifícios com 110 andares considerados naquela época os maiores prédios do mundo) que se localizavam em meio aos sete prédios do *World Trade Center* na cidade de Nova York (WELLAUSEN, 2002).

No Brasil, pela primeira vez um operário assume o cargo de poder máximo de uma nação; Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito presidente no ano de 2002. A esquerda política assume o poder de forma democrática, dando continuidade ao plano econômico Real que até então se manteve estável e com inflação controlada (BARBOSA, 2012). Muitos esperavam que o novo governo alterasse o plano econômico, porém não aconteceu; foi o primeiro governo desde 1986 a não desenvolver o próprio plano financeiro. (BARBOSA, 2012).

Anos mais tarde o país enfrentaria uma estagnação econômica, e, segundo Couto e Couto (2021), a pior década da história da economia foi entre os anos de 2011 a 2020; neste período o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) foi apenas de 2,67% enquanto na década de 80 o crescimento foi de 16,91%.

No dia 31 de dezembro de 2019 o mundo se depara com uma pandemia causada pelo novo Coronavírus declarado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), com origem na cidade de Wuhan na China. O impacto pandêmico foi catastrófico, atingindo de forma negativa o meio social, econômico, cultural, histórico, político e industrial. (SANTOS, 2021). O isolamento social, a limitação de mobilidade, e a necessidade da criação de uma vacina em curto espaço de tempo fez com que o mundo se mobilizasse para solucionar tal problema (DOMINGUES, 2021).

3 A INFLUÊNCIA DO CONTEXTO POLÍTICO E ECONÔMICO SOBRE A MODA NAS DÉCADAS DE 80, 90 E MILÊNIO (2000-2022)

Muito se fala em moda e na importância de se vestir, mas, de fato, o que é moda? Segundo a enciclopédia livre Wikipédia (2022) “Moda é uma forma de auto expressão e autonomia em um determinado período, lugar e em um contexto específico, de roupas, calçados, estilo de vida, acessórios, maquiagem, penteado e postura corporal.” Contudo, fica claro que a moda vai muito além da maneira de se produzir, ela é uma expressão do comportamento humano que é influenciado pelo meio em que o sujeito está inserido. A moda está em constante mutação, e os acontecimentos temporais, sociais, políticos e econômicos influenciam na maneira em que as pessoas se expressam e como a moda é criada (SALVADOR, 2020).

A política e a economia na década de 80 se encontravam em posição caótica cercada por inúmeras mudanças e poucos resultados, mas, em contrapartida, o setor têxtil avançava de forma considerável. Com toda essa ascensão, nasceu, no início da década de 80, nas capitais dos estados de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Minas Gerais (MG), por iniciativa do próprio setor e com o apoio de algumas instituições de ensino, os primeiros cursos profissionalizantes de moda no Brasil. E, mais tarde, no ano de 1988, na cidade de São Paulo (SP) surge o primeiro curso superior de moda. Simultaneamente, no estado de MG a produção e confecção têxtil foi evidenciada neste período de

forma avassaladora, fazendo com que o estado se tornasse um polo nacional de referência em moda (PIRES, 2002).

Em uma única década (1976-1986), o estado de MG cresceu consideravelmente no setor têxtil, em 1976, MG contava com apenas 200 confecções, número que saltou para mais de 4.000; tamanho crescimento fez com que o setor se organizasse para criar o Grupo Mineiro da Moda e o curso de extensão de Estilismo e Modelagem do Vestuário na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), tornando-se referência nacional na criação, produção e distribuição de moda em todo o país (PIRES, 2002).

O avanço considerável da indústria têxtil em meio a grande crise se deu devido ao estímulo às exportações; segundo Baumann (2002, p. 105) “Além disso, sobretudo nos anos 80, a opção por estimular o setor exportador a virtualmente qualquer custo foi uma decorrência das necessidades impostas pelo serviço da dívida externa.” Assim, entende-se que o alavancar das exportações foi fundamental para o crescimento da indústria têxtil e, conseqüentemente, fomentador de forma direta ou indireta do crescimento dos cursos de moda, devido a necessidade de profissionais qualificados, mas, essa realidade desacelera bruscamente na década seguinte.

Embora a estabilização da economia seja notável na década de 90 e o período seja marcado por abundantes investidores internacionais, a indústria têxtil começa a retroceder. O Brasil passa de grande produtor de algodão arbóreo a importador do produto, isso se deu devido a Praga do Bicudo que atacou a safra no final da década de 80. Esse fator, associado a isenção dos impostos de importação nos anos 90, atrelado a prazos de financiamento e juros externos acoplados ao algodão importado, deixou o parque têxtil bem obsoleto. Contudo, há um aumento considerável nas importações e no consumo de tecidos sintéticos (HAGUENAUER et al., 2001). Com a escassez de matéria prima e o avanço das importações de tecidos com baixo custo, a indústria tenta sobreviver para não encerrar suas atividades de forma definitiva.

Perante a situação decadente da cadeia têxtil, na segunda parte da década de 90, foram necessárias medidas para tentar evitar demissões em grande escala e o fechamento de empresas (HAGUENAUER et al., 2001).

Ainda que seja evidente a melhoria governamental supracitada, tanto no âmbito econômico quanto no político, o setor têxtil, que anteriormente alavancou empregos e provocou o nascimento dos primeiros cursos acadêmicos de moda, entra em colapso.

Em meados da década de 90, na tentativa de reverter a situação de possível fechamento industrial, houve o incentivo à cotonicultura (cultivo de algodão); e o aumento das alíquotas de importação na intenção de aumentar a produção de algodão internamente no país, evitando-se a importação do produto perante a delicada situação financeira do setor têxtil. Entretanto, mesmo com todo o esforço, investimento tecnológico, busca por mão de obra mais barata e queda nas importações,

financiada pelas principais empresas privadas do país, a cadeia produtiva se manteve em retração (HAGUENAUER et al., 2001).

Outra questão que se tornou uma problemática para indústria têxtil brasileira nos anos 90 foi o processo de globalização, pois não houve planejamento e tais mudanças se mostraram fragilizadas tendo como ponto marcante e positivo o avanço do mercado financeiro com a abertura a novos investidores. O Brasil se depara com a necessidade de conhecimento e de tecnologia para o fortalecimento industrial e assim ser mais competitivo externamente, tal problemática não poderia ser resolvida de forma unilateral pelo setor têxtil. Se faz necessário uma intervenção de políticas econômicas e sociais, e também é uma oportunidade para o desenvolvimento industrial a partir de pesquisas que podem ser conduzidas pela comunidade científica (FUGITA; JORENTE, 2015).

Assim sendo, fica claro que o processo de globalização, associado à escassez da safra de algodão e abertura econômica, levou muitas empresas da indústria têxtil ao declínio, mas, em contrapartida, alavancou a moda de maneira exorbitante, trazendo consigo uma reorganização da cadeia produtiva denominada *Fast-Fashion* (FF), iniciada na década de 90, tratando-se de uma estratégia empresarial que visava o alto giro de mercadorias nas lojas em um curto período de tempo (TONIOL; ALBIERI, 2020). Esse sistema visou a limitação de produtos e ao mesmo tempo trabalhar com quantidades planejadas, assim reduzindo perdas em vendas, estimulando-se o consumo; uma vez que há uma alta rotatividade e diversidade de produtos levados ao varejo. Assim, fica claro que essa reorganização da cadeia produtiva tratou-se de uma produção organizada em larga escala, porém, com distribuição fragmentada, favorecendo a produção de poucas unidades de um mesmo modelo, e conseqüentemente baixo estoque, o que causa no consumidor final uma sensação de exclusividade (TONIOL; ALBIERI, 2020).

O fluxo de produção do setor FF, que vai desde a criação até o consumidor final, é extremamente acelerado; enquanto o setor da moda lança coleções duas vezes ao ano (primavera - verão, outono - inverno), o setor chega a ter produções quinzenais. Algo que contribui para a velocidade na propagação da moda é a globalização, e, conseqüentemente, para a produção de tendências (TONIOL; ALBIERI, 2020).

O trágico acontecimento terrorista no início do século XXI também repercutiu na moda, o reflexo deste momento no mundo *fashion* foi a presença de elementos militares em coleções de roupas; tendência que se estende até a contemporaneidade. Percebe-se que a temática bélica começa a participar da moda estando presente em vários desfiles de nomes já consagrados no mundo *fashion*; dentre eles tem-se McQueen, Valentino, Dolce & Gabbana, Chanel, entre outros. Após o momento de guerra e terror se ressignifica o acontecimento com a criação do militarismo na moda (SILVA; CARVALHO, 2015).

Entre os anos 2002 e 2012, no Brasil, se percebe um aumento significativo no consumo de moda, uma alta de 153%; isso foi possível devido a ampla oferta de crédito e o crescimento econômico no setor da moda (BERLIN, 2014). Produzindo mais moda é necessário a utilização de mais recursos; então, para que a indústria se mantenha, é primordial a utilização de recursos renováveis. Um fator que se torna motivo de preocupação no século XXI é a sustentabilidade.

Sabe-se que o mundo tem recursos limitados, então, para o produto seja sustentável, é necessário que a matéria prima tenha procedência renovável, e se construa uma otimização para recursos não renováveis. (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013). As matérias primas naturais e sintéticas necessitam da intervenção humana, seja na adição de químicos no processo produtivo, seja na dispersão hídrica. (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013).

Assim, entende-se que se as pessoas consomem mais, se faz necessário produzir mais e utilizar mais recursos, por isso a necessidade de se preocupar com sustentabilidade. A água é um bem vital para a sobrevivência humana, e em alguns lugares do mundo já se prevê a falta de água dentro de alguns anos. A escassez de água já é uma grande preocupação da União Europeia não somente no que se refere a quantidade, mas também em qualidade, e a causa da escassez é multifatorial como, condições climáticas, aumento populacional, crescimento industrial, dentre outros. (MORENO; ORTIZ; ARACIL, 2022). A indústria têxtil consome uma grande quantidade de água para se produzir tecido, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) para se produzir um quilograma (kg) de tecido eram necessários 100 litros de água.

A indústria têxtil brasileira buscou recursos para sanar essa problemática no que refere ao uso de recursos naturais. Após o setor ser extremamente criticado pela mídia na década de 90, o mesmo buscou meios para a melhoria na produção, investindo em tecnologia, proporcionando redução no consumo de água e no tratamento da água utilizada na produção têxtil, devolvendo-a em perfeitas condições ao meio ambiente. Se anteriormente eram necessários 100 litros de água para se produzir 1 kg de tecido, desde os anos 2000 se produz a mesma quantidade de tecido com apenas 10 litros de água (ABIT, 2014). Os avanços tecnológicos são uma potente ferramenta para solucionar as contingências na cadeia produtiva; é plausível e admirável a evolução que a indústria têxtil obteve investindo em ciência e sustentabilidade. Sabe-se que o Brasil é um vasto país, cheio de recursos finitos a serem explorados, porém, é extremamente importante que se faça isso de forma sustentável.

Com a chegada da pandemia do novo Coronavírus no final de 2019, a indústria têxtil, na tentativa de retomar a sua produção, se une e se mobiliza a tentar desenvolver matéria-prima e tecidos tecnológicos antibacterianos com capacidade de eliminar o novo Coronavírus; a intenção era eliminar o vírus por contato e assim agregar segurança à saúde. No entanto, o setor entrou em declínio com a falta de matéria prima, demissões de trabalhadores e dificuldade de importação e exportação

(SOARES, 2020). O mundo ainda se recupera dos danos causados pela pandemia do novo Coronavírus que, até o presente momento (2023), não se findou.

3.1 A IMPORTÂNCIA DOS ANOS 80,90 A MILÊNIO (2000-2022) PARA O VESTUÁRIO

Na década de 80 o grande foco dos indivíduos era pelo anseio do corpo ideal por finalidade estética, esse período foi marcado pela febre da malhação, ginástica e cuidados corporais. O crescimento das academias foi notável pelos grandes centros urbanos, sendo a maneira de se vestir bem um mero detalhe, desde que o corpo estivesse malhado. Com a febre das academias, tecidos que antes eram considerados apenas do meio esportivo se tornam popularizados para os meios cotidianos; dentre eles tem-se o moletom e a lycra (LEMOS, 2011). Outro item que se popularizou foi o tênis, ganhando tons modernos e urbanos, e diversas opções alternativas com cores e formas diversas; com a popularização do tênis, o modelo *All-star* tornou-se tendência de moda graças ao seu conforto e estilo; e com uma gama de variadas cores e estampas ele se tornou um tênis inovador para a época e um dos mais usados pelo público jovem (LEMOS, 2011; MONTEIRO; DA SILVA, 2018)

Um marco importante da década de 80 foi a influência da cultura POP na moda, dentre os grandes nomes que impactaram culturalmente para adolescentes e jovens adultos se destaca Madonna; intitulada como a “Rainha do POP”, a multiprofissional tornou-se um ícone com seu estilo de vida, roupas e atitude (LEMOS, 2011)

Uma explosão de estilos e cores foi o que marcou a década, para as mulheres calças de cintura alta, suéteres, blazer de veludo, vestidos fluidos na altura do joelho, dentre outros e para os homens camisas mais justas com calça mais largas marcaram esse tempo, já os trajes mais populares eram jeans perna reta, suéteres com gola V, camisas esportivas, e as listras em tamanhos diferentes que foi uma tendência que se estendeu até o início da década de 90 (LEMOS, 2011; MONTEIRO; DA SILVA, 2018).

Em curtas palavras a década de 80 foi marcada pelas jaquetas bufantes, as ombreiras e uma obsessão por roupas de grife (LEMOS, 2011). Em meados da década de 80, surge, na cidade *Seattle* nos Estados Unidos (EUA), o movimento *grunge*, que é uma mistura de *punk* e *heavy metal* se estendendo até a década de 90. O termo *grunge* vem do inglês e no seu sentido original significa sujeira ou imundície (LEMOS, 2011). O estilo ficou marcado pelo uso de roupas velhas e folgadas utilizadas pelas bandas musicais que produziam músicas com caráter de angústia e sarcasmo (LEMOS, 2011; MONTEIRO; DA SILVA, 2018). Em 1991, as bandas caracterizadas como anarquistas e barulhentas tomam conta do mercado POP mundial, e a banda *Nirvana*, com o álbum *Nevermind*, derruba *Michael Jackson* do primeiro posto das paradas americanas. Em 1994, o *grunge* começa seu declínio com o suicídio do seu ídolo *Kurt Cobain*, o líder do *Nirvana*. Mas não foi o fim, o *grunge* continuou vivo

com *Dave Grohl*, ex-baterista do *Nirvana*, que fundou a banda *Foo Fighters* e com a banda *Pearl Jam* (LEMOS; 2011).

Em 27 de março de 1990, Madonna lança a canção *Vogue*; na cultura POP, Madonna se torna um exemplo de como o estilo de rua e a cultura popular são influentes na moda, segundo especialistas o uso da moda pela cantora na década de 90 era bastante eclético (MONTEIRO; DA SILVA, 2018).

Com a chegada da década de 90, a maneira de se vestir muda bastante, neste tempo as pessoas preferem vestimentas de baixa manutenção, para os adolescentes a moda é uma mistura de roupas formais e cardigãs desleixados, jeans rasgados e bonés com a aba virada para trás. Para os adultos, gola alta, camisetas largas, com o surgimento dos jeans com cintura alta. Já em meados dos anos 90, os agasalhos surgem com tudo, eles se arrastam até os anos 2000 no formato *Juicy Couture* (CERINI, 2020). A cor preta ganha destaque na moda, influenciada pelo estilo gótico, conhecido por abusar das cores escuras, e roupas com materiais pesados, tornando-se um sucesso entre os jovens, indo das ruas à passarela.

No ano de 1997, as calças de cintura alta (acima do umbigo) começam a sair de moda, dando lugar a shorts e calças de cintura baixa (com umbigo aparente). Já no final da década de 90 (1999), as calças de cintura alta já estavam em desuso, sendo consideradas ultrapassadas (MONTEIRO; DA SILVA, 2018).

Nos anos 2000, a moda começou a acontecer sem um padrão definido que era seguido por todos, ela surge com a total liberdade de ser e de causar o efeito que bem desejasse nas pessoas. Assim pode-se entender que, o que é tendência neste período não abrange a população como um todo, justamente pelo fato da liberdade de se expressar. As pessoas passam a transmitir através da roupa um estilo próprio. Há uma mudança na maneira de se vestir, onde o importante não é usar uma determinada peça para estar na moda e sim a etiqueta presa a peça que dá status às pessoas. Não há mais uma busca pela inovação e sim por peças produzidas por grandes nomes da moda como Louis Vuitton, Chanel, Dolce & Gabbana, Prada, dentre outros (DA SILVA; ZOTARELI, 2018).

Na década de 2000, a moda vem com uma releitura da década de 70, as calças *bootcut*, também conhecidas como boca-de-sino ou calça flare, voltam a ser tendência. Neste período, também é lançada a calça "saint-tropez" (calça de cintura baixa) que chega com tudo. As calças boca-de-sino com a cintura extremamente baixa usadas neste tempo são acompanhadas de tops e camisas *baby look* deixando o abdômen à mostra. Surgem também o uso de saias assimétricas, vestidos e blusas com decote V. Para os homens, calças de cintura baixa muito largas (com ou sem correntes), camisa cacharrel de gola alta, camisas praianas com estampas ou de cor única. O que fica evidente para o público masculino, para esse tempo, é uma mistura dos estilos *hippie*, surfista e *punk-rock* (MONTEIRO; DA SILVA, 2018).

Na década de 2010, a cultura POP se espalha de maneira considerável pelo mundo, e no Brasil há uma difusão de estilos musicais com o funk e o sertanejo universitário; através da popularização desses gêneros musicais a moda *retro* passa a fazer parte do guarda-roupas do público jovem. O estilo utilizado no final do século passado (anos 80 e 90) voltou a ser moda, a moda *grunge* dos anos 90 com camisas de flanela xadrez, jeans rasgados, jardineiras e jaquetas *oversized*. O estilo gótico reaparece, porém em uma versão mais comportada e leve com a denominação de “gótico-suave”. O estilo *hipster*, que é uma mistura de estilos e gostos. Da década de 70 reaparece a calça flare, e da década de 80 as roupas neon, com brilho e muito coloridas, calça de cintura alta, saias e shorts. Para os homens, camisas com a barra virada, calças justas, jaqueta de couro ou jeans, camisa quadriculada e flanelada e jeans rasgados (DA SILVA; ZOTARELI, 2018; MONTEIRO; DA SILVA, 2018).

3.2 A IMPORTÂNCIA DOS ANOS 80, 90 E MILÊNIO (2000-2022) PARA A MAQUIAGEM E ACESSÓRIOS

Os anos 80 são sempre lembrados como a década do exagero e da ostentação, a maquiagem acompanhava as roupas, as mulheres usavam sombras de olho em cores bem fortes e muito coloridas. Tudo era muito colorido e extravagante, o batom era sempre usado em cores bem vivas (MAXIMILIANO, 2016). Todos os produtos que se usa contemporaneamente já estavam disponíveis na década 80, surgem os primeiros *kits* de pincéis e muitas marcas começaram a oferecer *kits* de maquiagem. Ainda nesta década, começa a circular o termo supermodelo, que é a nova inspiração de beleza (MAXIMILIANO, 2016). Já os acessórios usados nos anos 80 eram cintos estreitos multicoloridos, luvas, colares de contas, boinas, sapatos de cores vivas com saltos finos e pulseiras de plástico (MAXIMILIANO, 2016).

Nos anos 90 surgem as primeiras linhas de maquiagem antialérgicas, e estojos que compartilhavam maquiagens diversas. Em um primeiro momento, a maquiagem seguia referências da década anterior, com o passar dos anos foi se tornando mais neutra com pouca ou muita intensidade. Cores mais fortes como o vinho eram muito usadas em batons acompanhadas de contorno labial com lápis. No final da década de 90, as cores (como azul e lilás) voltavam a fazer parte das sombras, na aplicação optava-se por dois tons (MAXIMILIANO, 2016).

Na década de 90, os acessórios usados são gargantilhas, tiaras, plataformas e tamancos fechados de couro sintético e madeira, e as tatuagens temporárias. Com um visual mais moderno, o *punk-rock* dos anos 80 reaparece no final da década em um formato mais moderno popularizado pelas bandas, com um estilo bem particular com meias na altura da canela, *piercings*, tatuagens, capuzes e toucas (MAXIMILIANO, 2016).

No século atual (2000 a 2023), percebe-se uma maior liberdade de expressão ao maquiarse, assim percebe-se que este tempo não tem um conceito de beleza rígido, sendo possível um indivíduo

ter um estilo diferente a cada dia que passa. Contudo, a maquiagem que mais se aplica para esse cenário em que se vive consiste em ser simples, prática, rápida e fácil, que não deixe com aspecto exagerado como era utilizado na década de 80 (MAXIMILIANO, 2016). Em contrapartida, técnicas mais elaboradas de maquiagem começam a surgir neste tempo, consistindo em uma maquiagem mais carregada geralmente para se usar a noite; técnicas de contorno, *airbrush* e maquiagem HD, passam a fazer parte dos processos com intuito de correções. Atualmente, a questão da sustentabilidade veio forte, produtos que não são testados em animais e com características naturais são procurados com mais intensidade (MAXIMILIANO, 2016).

Já no início da década os óculos de lentes coloridas se tornaram tendência em meio aos jovens. Cintos grandes e largos surgem como moda, acompanhados de tamancos, sapatos e botas de plataforma, sapatos de bico e salto fino, bandanas, brincos de argola, braceletes e boinas. Se tornou bem popular neste tempo o uso de *piercing* no umbigo para as mulheres e também o uso de gravatas para as mais modernas e despojadas (MAXIMILIANO, 2016).

3.3 A IMPORTÂNCIA DOS ANOS 80, 90 E MILÊNIO PARA OS COSMÉTICOS

O ácido hialurônico (AH) encontrado na matriz extracelular da pele tem a importante função de manter viva as fibras de colágeno que são responsáveis pela hidratação e também pela elasticidade da pele. O processo biológico do envelhecimento faz com que a produção de AH se reduza de forma gradativa, proporcionando o surgimento das rugas (DE ALMEIDA MILREU 2013; MORAES, 2017). Buscando meios de produção em quantidades maiores, com intuito de se fazer a reposição no organismo e com a finalidade de alcançar um efeito antienvelhecimento; na década de 80 ocorre a produção microbiana de AH em escala industrial. Para tal feito se utiliza a cepa *Streptococcus zooepidemicus* em um processo de fermentação, que proporciona um maior rendimento que os processos convencionais (MORAES, 2017).

A ciência que se dedica ao estudo da manipulação da matéria é denominada nanotecnologia, criada no Japão, é caracterizada por trabalhar com a matéria em um tamanho atômico e molecular; consiste na manipulação de estruturas no tamanho 1 a 100 Nanômetros (NM); tecnologia disponível para ser utilizada em diferentes áreas corporais (BEZERRA, 2017). Em cosméticos como hidratantes e protetores solares, o uso da nanotecnologia foi aplicado no início da década de 90, avanço que se estendeu para outros cosméticos como bases de maquiagem, cremes faciais e corretivos faciais. A vantagem de se ter a nanotecnologia nos cosméticos é o alto poder de permeação na pele, atingindo as camadas mais profundas com suas pequenas partículas ricas em princípios ativos, aumentando a eficácia dos produtos. Além disso, a nanotecnologia traz consigo benefícios, dentre eles o aumento da estabilidade das formulações e a liberação gradativa de ativos (BEZERRA, 2017).

No século XXI surgem novos conceitos de produtos de beleza, os nutricosméticos, nutracêuticos e cosmecêuticos, os conceitos utilizados são bem contemporâneos, o termo nutricosmético foi citado pela primeira vez no ano 2006 em congressos científico e revistas (MACHADO, 2016).

A interação entre a indústria alimentícia e a indústria de medicamentos resultou no nascimento dos nutracêuticos; que são partes de alimentos ou alimentos que proporcionam benefícios à saúde, ora sendo no tratamento de doenças, ora sendo na prevenção (MACHADO, 2016).

Os cosmecêuticos são o resultado de interação entre a indústria de medicamentos e a indústria cosmética, consiste no uso de produtos aplicados de forma tópica não sendo meramente cosméticos e não sendo medicamentos, porém com o poder de alterar a pele. Podemos citar como exemplo os clareadores, antioxidantes, fotoprotetores solares, reparadores de colágeno, anti-inflamatórios, dentre outros (MACHADO, 2016).

O termo nutricosméticos se dá com base na interação entre os cosmecêuticos e os nutracêuticos, porém, no Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que é órgão responsável pelas fiscalizações, não reconhece o termo. O fato do cosmético ser legalmente de uso e ação tópica e consequentemente produtos ingeridos não serem considerados cosméticos eles acabam sendo regulamentados em outra categoria. No país o termo nutricosméticos se enquadra como alimento funcional pelo fato de produzirem efeitos fisiológicos ou metabólicos.

Tais produtos podem ser adquiridos com facilidade por não necessitar de prescrição, porém é muito importante iniciar o uso desses produtos com orientação médica. O uso indiscriminado sem orientação profissional junto a certas combinações de produtos e de medicamentos trazem resultados indesejados, pois podem anular o efeito do produto, do medicamento ou ainda proporcionar riscos à saúde. Por isso, se faz extremamente necessário buscar orientação de um profissional capacitado para se ter resultados benéficos (MACHADO, 2016).

3.4 A IMPORTÂNCIA DOS ANOS 80, 90 E MILÊNIO PARA A COR E FORMA DOS CABELOS

O corte de cabelo *mullet*, ou *pigmaleão*, também popularmente denominado no Brasil como “Chitãozinho e Xororó” (dupla sertaneja nascida na década de 70), foi muito popular durante os anos 80 até o início dos anos 90. O corte consiste em cortar o cabelo mais curto na parte frontal e nas laterais, deixando mais longo atrás. Um dos pioneiros a utilizar esse estilo foi o cantor *David Bowie*, cantor influente do *glam rock*, graças a ele o penteado se popularizou (GARCIA. 2010). Na década de 80 os cabelos volumosos e processados com permanente (técnica de cachear e ondular os cabelos de forma definitiva usando química) foram popularizados por estrelas da música e do cinema.

Grandes franjas associadas aos cabelos cacheados e volumosos compunham a cabeça das adolescentes, universitárias e mulheres adultas. Era comum usar rabo de cavalo alto e lateral com

quantidades excessivas de gel para modelar os cabelos, deixá-los brilhantes e com maior volume (DE ALMEIDA MILREU 2013; MORAES, 2017). Um estilo muito utilizado na década de 80, tanto para homens como para mulheres apreciadores da cultura *vintage*, foi o penteado *pompadour* (DE ALMEIDA MILREU 2013; MORAES, 2017). No final da década (1989) o cabelo começa a diminuir de volume, principalmente na Europa, porém as regiões rurais e mais distantes dos grandes centros ainda continuam com o estilo por um tempo. Para os homens, o corte *mullet* vem associado com o visual de barba por fazer (MORAES, 2017).

Na década de 90, alguns cabelos passam a ter referenciais de décadas anteriores, dos anos 60 surgem cortes de cabelo mais curtos como o famoso “joãozinho”, (usado palavras mais técnicas o corte *Le garçon*) acompanhado de franja. O corte popularmente conhecido como “tigelinha” ou corte surfista (corte em camada sólida feito em cabelos lisótricos) geralmente, feito em crianças de idade pré-escolar, ganham o público adolescente. Já no final da década, cabelos longos e com *dreads* (*Dreadlock* ou *lock-dread*), que são um estilo *hippie*, ganham o público masculino (DE ALMEIDA MILREU 2013; MORAES, 2017).

Nos anos 2000, a tendência entre as mulheres eram cabelos com mechas fortíssimas. Já para os homens era bem usual um cabelo sem corte definido, o corte de cabelo moicano, e o cabelo mais arrepiado que poderia vir acompanhado de luzes (cor) ou não (DE ALMEIDA MILREU 2013; MORAES, 2017). Na década de 2000, no ano de 2006, a cantora Madonna opta pelo corte de cabelo *bob*, (corte reto que se estende até a altura da mandíbula) que no ano seguinte (2007) também seria utilizado pela cantora Rihanna em seu videoclipe da música *Umbrella* (DE ALMEIDA MILREU 2013; MORAES, 2017).

Na década de 2010, a popularização do ativismo dos movimentos feministas e negros, impulsiona as mulheres deste tempo a assumir seus cabelos afros usando-os de forma natural. Para os cabelos masculinos surgem releituras de outras décadas, o *undercut* da década de 50 e o cabelo afro da década de 70 (DE ALMEIDA MILREU 2013).

4 METODOLOGIA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente trata-se de um estudo transversal, assumindo método descritivo de caráter qualitativo, realizado por conveniência (DE MATTOS; JÚNIOR; RABINOVICH, 2017).

4.2 AMOSTRA

A amostra foi composta por mulheres com idade ≥ 35 anos, residentes no município de Santo Antônio do Monte - MG. As participantes foram recrutadas a partir de um Formulário (*Google Forms*) via redes sociais *WhatsApp* e *Instagram* por toda a cidade.

Os critérios de inclusão foram: 1) mulheres com idade ≥ 35 anos; 2) residir no município de Santo Antônio do Monte - MG.

Os critérios de exclusão foram: 1) Mulheres que não correspondam a faixa etária estipulada; 2) Residir fora do município de Santo Antônio do Monte - MG; 3) Não concordar com a participação voluntária da pesquisa.

4.3 RISCOS E BENEFÍCIOS

Os possíveis riscos foram: 1) possibilidade de constrangimento ao responder o questionário de coleta de dados; 2) medo de não saber como responder ou de ser identificado; 3) estresse; 4) quebra de sigilo 5) cansaço ou vergonha de responder ou de ser identificado; 6) quebra de anonimato do pesquisado. É importante salientar que alguns riscos apresentados são inerentes a toda pesquisa envolvendo participação de seres humanos e que a equipe de coleta contou com treinamento minucioso para cercar e minimizar todos os possíveis riscos do estudo.

Os possíveis benefícios foram: 1) recebimento de informações sobre componentes dos aspectos da percepção sobre os anos (80, 90 e milênios 2000-2022); 2) os aspectos perceptivos encontrados na pesquisa poderão proporcionar melhor compreensão sobre como a globalização através dos tempos possivelmente agregou mais acessibilidade, desejo e consumo das mulheres de uma cidade do interior (Santo Antônio do Monte - MG).

5 INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO

5.1 A PERCEPÇÃO DA MODA DOS ANOS 80 AOS MILÊNIOS (2000-2022)

O questionário denominado A Percepção da Moda dos Anos 80 aos Milênios (2000-2022) (APÊNDICE A) foi aplicado através de formulário online (*Google Forms*). O proposto conta com 17 perguntas, divididas em 3 seções. O formulário propõe coletar informações de dados sociodemográficos (sexo, idade, endereço) encontrados na seção 1 (5 perguntas descritivas), na seção 2 (7 perguntas de múltipla escolha) são questionadas informações sobre moda (maquiagem, cabelo, vestuário, acessório e calçado) e cultura POP (Você conhece a Madonna? Ela é uma cantora e influenciadora da moda mundial? Na sua percepção, Madonna é um ícone da cultura POP, que influenciou na moda dos anos 80, 90 e milênios (2000 a 2022)?) em contexto perceptivo temporal (anos 80, 90 e milênios 2000-2022), já a seção 3 contemplam 5 perguntas de múltipla escolha contextualizando a percepção dos avanços tecnológicos e contextos de globalização através dos tempos. O formulário foi formulado pelos próprios autores.

5.1.1 Cuidados éticos

O questionário submetido para as respostas trouxe em sua introdução o objetivo da pesquisa de forma detalhada, deixando clara a participação do indivíduo de forma voluntária, deixando disponíveis os dados de e-mail e contato para o esclarecimento de quaisquer dúvidas. A seguir, consta abaixo o modelo original disponibilizado em formato digital.

Este formulário tem como finalidade a produção de uma pesquisa científica sobre a percepção das pessoas com relação à moda e beleza dos anos 80, 90 e milênios (2000 a 2022). **Sua participação é voluntária**, ao responder este questionário você colabora diretamente para entendermos como a globalização influenciou e influencia na moda e beleza através dos tempos (80 aos milênios). Todos os dados pessoais aqui informados serão mantidos em sigilo, não podendo ser utilizados para outros fins em hipótese nenhuma. A qualquer momento você pode solicitar a retirada do consentimento de participação dessa pesquisa entrando em contato nos seguintes e-mails: rogerio.itallianartístico@gmail.com, lucelhagoncalves@gmail.com. Ou ainda via WhatsApp nos seguintes números: (31) 99292-3900 ou (37) 3415-0001.

5.1.2 Procedimento de coleta de dados

Inicialmente as perguntas foram formuladas pelos autores com o intuito de preencher as lacunas sobre a percepção de moda através dos tempos (anos 80, 90 e milênios 2000-2022) das mulheres ≥ 35 anos de Santo Antônio do Monte - MG (cidade interiorana), buscando compreender também se a globalização e os avanços tecnológico aumentaram a acessibilidade e desejo por moda. Após formuladas as perguntas e de acordo com a equipe de aplicação do questionário, o mesmo foi estruturado na plataforma *Google Forms*. O meio de divulgação do formulário foram as redes sociais *WhatsApp* e *Instagram* e nenhum contato físico com os avaliados foi necessário para a aplicação do formulário. A pesquisa teve início dia 20 de dezembro de 2022, se finalizando dia 08 de janeiro de 2023.

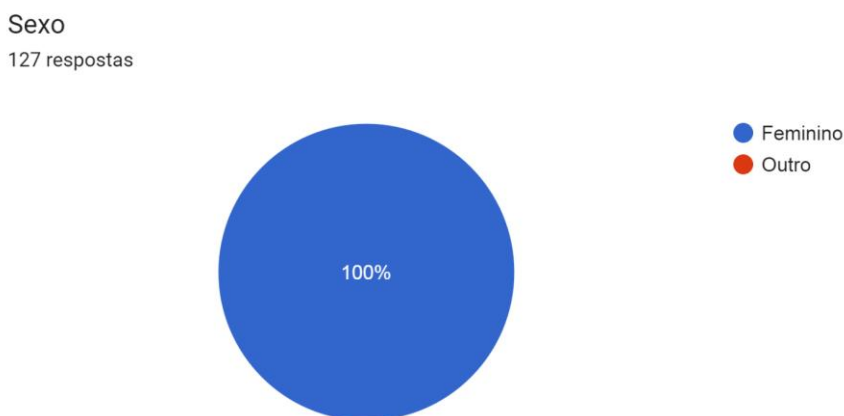
6 RESULTADOS

Os resultados abaixo apresentados correspondem à percepção temporal de mulheres da cidade de Santo Antônio do Monte (interior de MG). Obteve-se um total de 133 respostas, e, após análise em pares, descartou-se as respostas que não se encaixaram nos critérios de inclusão. Sendo assim, as análises dos resultados contaram com total de 127 respostas. A seguir se descrevem as respostas das 3 seções de forma individual e/ou em conjunto.

O público pesquisado composto 100% de mulheres (Gráfico 1 - Seção 1), representam indivíduos com idade ≥ 35 anos, apresentando idade média de 44,77 ($\pm 8,05$) anos. O intuito de se

pesquisar o público feminino justifica-se por se evidenciar na literatura que mulheres têm maior tendência de desejo e consumo por moda quando comparadas ao sexo masculino (ALMEIDA, 2013; DE ANDRADE, 2022).

GRÁFICO 1 - Seção 1 - Dados demográficos consonante a variável sexo



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

A seção 2 é representada por 7 perguntas que, de forma individual e em conjunto compreendem a percepção das mulheres da cidade do interior de Santo Antônio do Monte - MG sobre moda e cultura POP, a seção 3 aborda contextos de globalização compreendendo 5 perguntas.

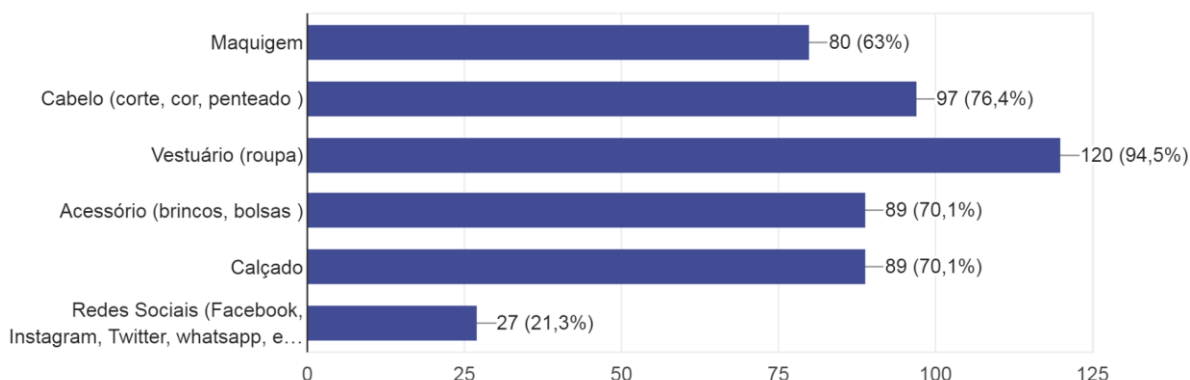
Visto o contexto tecnológico e como o mesmo influencia a moda, uma variável de resposta foi adicionada na intenção de se perceber se as pessoas também reconhecem as redes sociais como representantes da moda, compreendendo de forma contemporânea se de fato as mulheres em uma cidade do interior de MG percebem as tecnologias (redes sociais) como pertencentes a moda.

Em resposta ao questionado, o GRAF. 2 mostra que, surpreendentemente, 21,3% (n=27) das entrevistadas percebem que as redes sociais representam moda. Outro dado considerável é que em sua maioria 94,5% (n=120) das pessoas percebem a parte de vestuário como representando moda, seguidos por cabelo com 76,4% (n=97), havendo empate considerável entre a representatividade de moda entre acessório e calçado 70,1% (n=89). Assim, observa-se que para a grande maioria das mulheres a moda se resume na maneira de se vestir e mudar os cabelos.

GRÁFICO 2 - Seção 2 - Percepção sobre o que representa a moda

Diante dos itens abaixo, quais deles na sua percepção representam moda? (Marque quantas opções desejar)

127 respostas



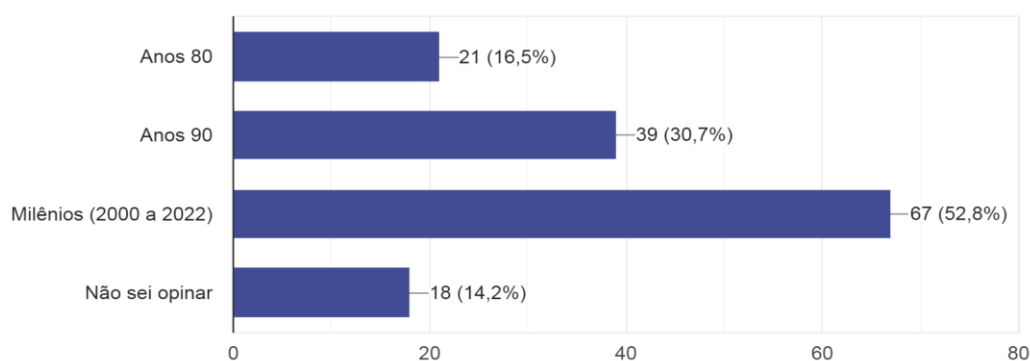
Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

Conhecer em qual período temporal as pessoas mais se interessaram/interessam por moda nos permite compreender se o processo de globalização e os avanços tecnológicos podem potencializar o desejo e a acessibilidade. As informações do GRAF. 3, relativo à seção 2, relata que 52,8% (n=67) das entrevistadas passaram a se interessar mais por moda a partir dos milênio (2000 - 2022). As informações do GRAF. 4, também relativo à seção 2, relatam que 96,9% (n=123) das mulheres entendem que o processo de globalização facilitou a acessibilidade de pessoas interioranas à moda nos milênios (2000-2023) em caráter superior se comparado às décadas de 80 e 90. Corroborando com as informações dispostas no GRAF. 3 da seção 2, observa-se que os avanços tecnológicos dos milênios (2000-2022) (redes sociais e internet) fizeram com que as mulheres se interessassem mais por moda que nas décadas anteriores (anos 80 e 90), evidenciando maior acessibilidade.

GRÁFICO 3 - Seção 2 – Tempo de interesse por moda

Você se interessa por moda desde quando? (Marque quantas opções desejar)

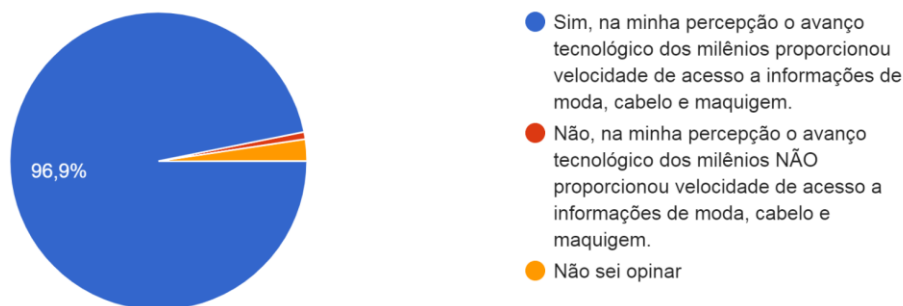
127 respostas



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

GRÁFICO 4 - Seção 2 – Velocidade proporcionada pelos milênios ao acesso a informações de moda

Como relação a sua percepção de moda, cabelo e maquiagem, sendo cidadão Santoantoniense responda: com o processo de globalização (acess...s (2000 a 2022) se comparado aos anos 80 e 90?
127 respostas



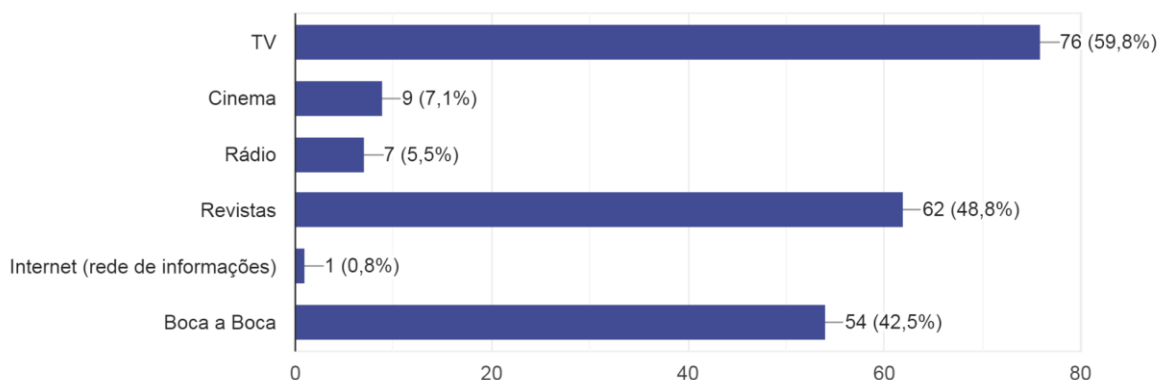
Legenda: Pergunta Gráfico 4 - Seção 3 - “Como relação a sua percepção de moda, cabelo e maquiagem, sendo cidadão Santoantoniense responda: com o processo de globalização (acesso a internet e redes sociais) a cidade interiorana passou a ter um acesso mais rápido a informações de moda nos milênios (2000 a 2022) se comparado aos anos 80 e 90?”

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

Nas décadas de 80 e 90 os entrevistados buscavam seus referenciais de moda na TV, revistas e boca-a-boca, conforme os GRAF. 3 e 4 da seção 2. Identifica-se que nessas fatias temporais que a TV foi a grande ferramenta referencial de moda. Nos anos 80, 59,8% (n=76) dos indivíduos acessaram este veículo de comunicação; número que nos anos 90 cresceu para 81,9% (n=104) das entrevistadas. Em contrapartida, observa-se que nos milênio (2000-2023), com o processo de globalização, a internet e as redes sociais foram alavancadas como referenciais de moda conforme observado no GRAF. 5 da seção 2. Nele observa-se que nos milênios (2000 - 2023) 75,6% (n=96) das entrevistadas possuíam acesso à internet e 62,2% (n=79) já eram usuárias de redes sociais.

GRÁFICO 5 - Seção 2 – Local que se inspirava para moda anos 80

Nos anos 80 onde você buscava seus referenciais de moda? (Marque quantas opções desejar)
127 respostas

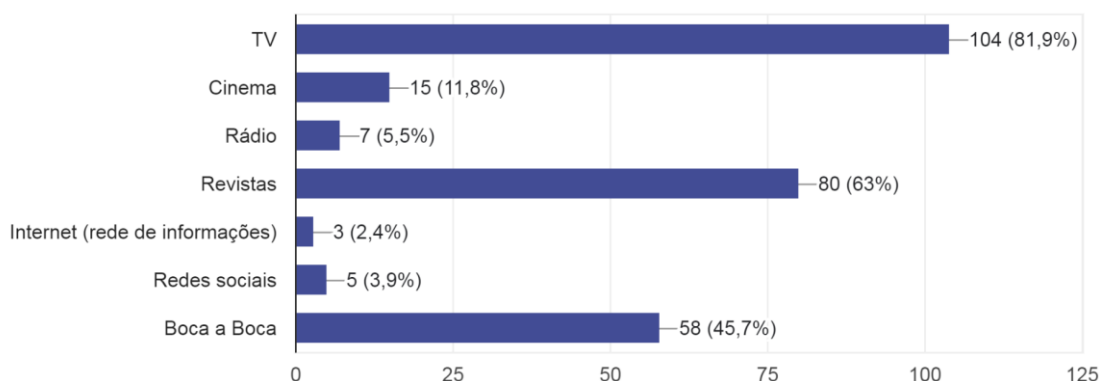


Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

GRÁFICO 6 - Seção 2 – Local onde buscava inspiração para moda anos 90

Nos anos 90 onde você buscava seus referenciais de moda? (Marque quantas opções desejar)

127 respostas

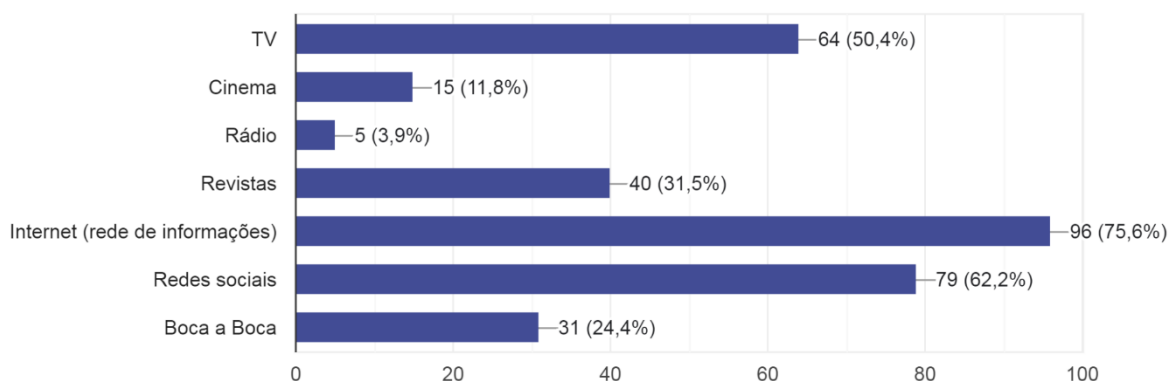


Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

GRÁFICO 7 - Seção 2 – Local onde procurava inspiração para a moda milênios

Nos milênios (2000 a 2022) onde você procura seus referenciais de moda? (Marque quantas opções desejar)

127 respostas

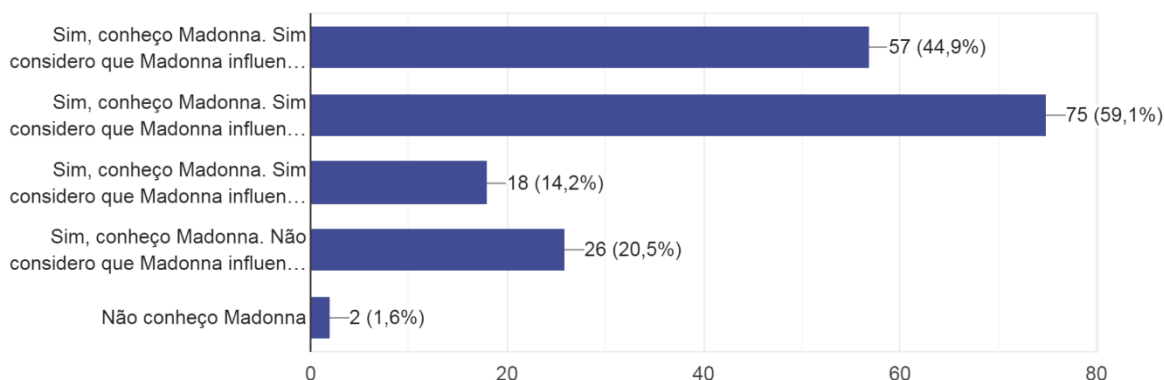


Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

Analisando a percepção das entrevistadas, percebe-se no GRAF. 8 da seção 2, que 59,1% (n=75) entendem que a cantora Madonna foi mais influente na década de 90 que nos anos 80 e milênios (2000-2023); 20,5% (n=26) das entrevistadas não consideram Madonna uma influência de moda e 1,6% (n=2) não conhecem Madonna.

GRÁFICO 6 - Seção 2 – Influência da Madonna na moda entre os anos 80 e os milênios

Você conhece a Madonna? Ela é uma cantora e influenciadora da moda mundial. Na sua percepção, Madonna é um ícone de cultura POP, q...2000 a 2022)? (Marque quantas opções desejar)
127 respostas



Legenda: R: = resposta; Pergunta Gráfico 6 - Seção 2 - “Você conhece a Madonna? Ela é uma cantora e influenciadora da moda mundial. Na sua percepção, Madonna é um ícone da cultura POP, que influenciou na moda dos anos 80, 90 e milênios (2000 a 2022)?” R: 1) Sim, conheço Madonna. Sim considero que Madonna influenciou na moda dos anos 80. R: 2) Sim, conheço Madonna. Sim considero que Madonna influenciou na moda dos anos 90. R: 3) Sim, conheço Madonna. Sim considero que Madonna influenciou na moda dos milênios (2000 a 2022). R: 4) Sim, conheço a Madonna. Não considero que Madonna influenciou na moda. R: 5) Não conheço Madonna

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

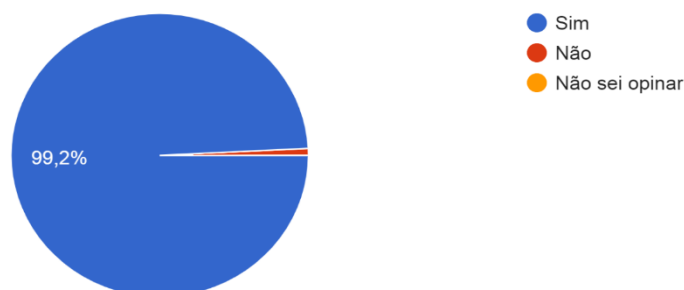
Em relação à moda, cabelo e maquiagem no GRAF. 9, referente à seção 3, onde são reportados em maior evidência em qual período (80, 90 e milênios) as mulheres do interior tiveram maior acesso à informação; 95,3% (n=121) das mulheres responderam que o período de maior acesso à informação foi e é nos milênios, seguido de 4,7% (n=6) representações nos anos 90 e nenhuma representação nos anos 80.

De encontro às informações que foram evidenciadas de forma clara nos GRAF. 3 e 4 da seção 2, confirmando que a variável acessibilidade se dá de forma concentrada nos milênios, podendo ir de encontro a possível justificativa da velocidade da globalização atual e os equipamentos (celulares, TVs, computadores entre outros) que auxiliam de forma geral esse contexto.

GRÁFICO 9 - Seção 3 – Período em que se teve mais acesso à informação de moda

A popularização da internet e os avanços das redes sociais fizeram com que você tivesse mais acesso a informações sobre moda, tendências de cabelo e de maquiagem?

127 respostas

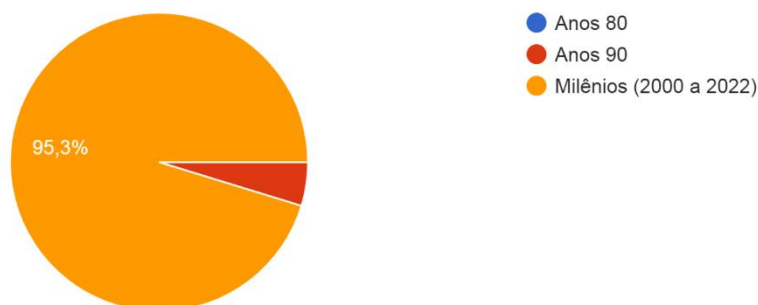


Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

GRÁFICO 10 - Seção 3 – A internet e as redes sócias trazem mais acesso à informação de moda

Com relação a moda, cabelo e maquiagem responda: Em qual período você teve maior acesso a informação?

127 respostas



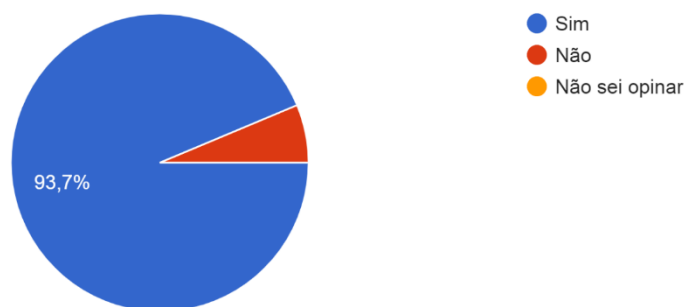
Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

Ao observar as respostas das entrevistadas, entendeu-se que o processo de globalização e facilidade de disseminação da informação nos milênios (2000-2022), através da popularização via internet e redes sociais, alimentaram o desejo de consumo de moda e tendências de cabelo e maquiagem; conforme os GRAF. 9 e 10 da seção 3. Levando as mulheres interioranas a consumirem mais moda conforme informações dos Gráficos 11 e 12, referentes à seção 3; podendo-se identificar maior consumo desses fatores nos milênios (2000-2022).

GRÁFICO 11 - Seção 3 – Acesso à informação e vontade de consumir moda

O acesso a informação e os avanços das redes sociais fizeram com que você tenha mais vontade de consumir moda, tendências de cabelo e de maquiagem?

127 respostas

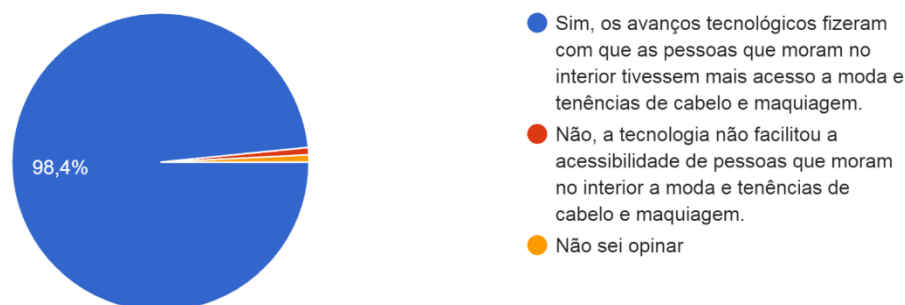


Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

GRÁFICO 12 - Seção 3 – Acesso à informação para quem mora no interior

O acesso a informação sobre moda evoluiu com o passar dos anos. Na sua percepção, a moda passou a ser mais acessível as pessoas que moram ...vanços tecnológicos (internet e redes sociais) ?

127 respostas

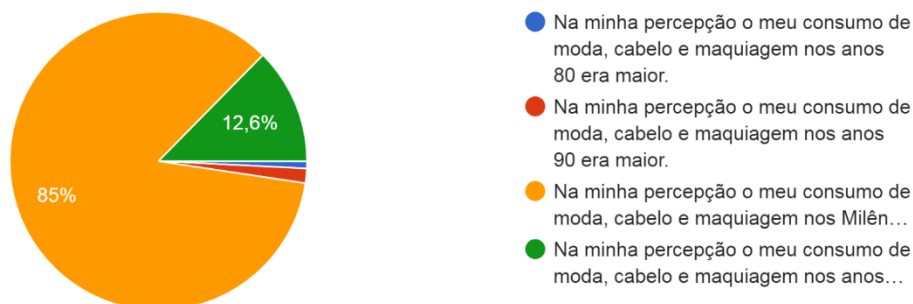


Legenda: Pergunta Gráfico 12 - seção 3 "O acesso à informação sobre moda evoluiu com o passar dos anos. Na sua percepção, a moda passou a ser mais acessível às pessoas que moram distantes das grandes capitais com os avanços tecnológicos (internet e redes sociais)?"

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

GRÁFICO 13 - Seção 3 – O acesso à informação impulsiona a consumir mais moda, cabelo e maquiagem

Quando comparamos os anos 80 e 90 com os milênios (2000 a 2022) percebemos uma evolução na disseminação de informação com o passar dos..., cabelo e maquiagem com o passar dos tempos?
127 respostas



Legenda: Pergunta Gráfico 13 - seção 3 “Quando comparamos os anos 80 e 90 com os milênios (2000 a 2022) percebemos uma evolução na disseminação de informação com o passar dos anos. Na sua percepção, enquanto morador da cidade de Santo Antônio do Monte, o acesso à informação impulsionou você a consumir mais moda, cabelo e maquiagem com o passar dos tempos?” Respostas Gráfico 5 - seção 3 1) Na minha percepção o meu consumo de moda, cabelo e maquiagem nos anos 80 era maior. 2) Na minha percepção o meu consumo de moda, cabelo e maquiagem nos anos 90 era maior. 3) Na minha percepção o meu consumo de moda, cabelo e maquiagem nos Milênios (2000 a 2022) é maior. 4) Na minha percepção o meu consumo de moda, cabelo e maquiagem nos anos 80, 90 e milênios (2000 a 2022) é o mesmo.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que as mulheres do município de Santo Antônio do Monte - MG entendem a moda através dos anos (80, 90 e milênios 2000-2022) na perspectiva de o vestuário ser o que mais representa moda no contexto apresentado, onde se interessam mais por moda nos milênios do que em qualquer outro período pesquisado, ficando evidente que os referenciais de moda que inicialmente eram TVs, revistas e boca-a-boca durante as décadas de 80 e 90, diferem em grande parte nos milênios onde a internet e as redes sociais são interpretadas por elas como os fortes e atuais referenciais de moda, ainda salientando a forte referência de moda que as TVs são nos milênios.

Juntamente aos referenciais de moda, a artista Madonna é considerada, de forma consistente, pelas mulheres de Santo Antônio do Monte – MG, como sendo uma influenciadora de moda da década de 90 do que nas demais linhas temporais referenciadas no estudo. O processo de globalização, acesso à internet e redes sociais fez com que as mulheres do interior do município passassem a perceber melhor o acesso das informações de moda, de forma mais ágil nos milênios quando comparadas aos anos 80 e 90; percebendo-se também que, quanto maior é o acesso a informação sobre moda, tendências de cabelo e maquiagem, maior é a vontade de consumo das mulheres interioranas do município.

Ao observar que a disseminação da informação nos milênios é evidentemente maior que nas outras décadas (80 e 90), pode-se constatar que, com o passar dos anos, as mulheres do interior, em especial na cidade de Santo Antônio do Monte – MG, passaram a consumir mais moda, tendências de cabelo e maquiagem ao longo dos tempos. Sendo que, quanto mais o tempo passa, maiores são os



registros relatados de consumo de moda, tendências de cabelo e maquiagem, possivelmente justificadas pelo processo de globalização ocorrido com o passar das décadas.

Após análise dos dados pode-se perceber a importância e necessidade de desenvolver pesquisas, políticas públicas e mercadológicas voltadas a percepção de mulheres de municípios do interior, visto que o acesso a informação, desejo e consumo por moda, tendências de cabelo e maquiagem, tem-se aumentado e diversificando ao longo dos tempos os parâmetros econômicos, sociais, culturais e ambientais de cidades como Santo Antônio do Monte –MG, com potencial crescimento e constante desenvolvimento.



REFERÊNCIAS

ABIT, Setor têxtil reduz em 90% o uso da água na produção, na última década, p.1, 2014. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-reduz-em-90-o-uso-da-agua-na-producao-na-ultima-decada>. Acesso em: 04 jan. 2023.

ALMEIDA, G.; BRUNO. V. Mulheres fazem mais compras emocionais do que os homens, aponta estudo do SPC Brasil, 2013. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/compras_por_impulso_genero_v3.pdf. Acesso em: 17 jan. 2023.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Relações entre moda e sustentabilidade. Anais do 9º Colóquio de moda, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BARBOSA, L. G. C. O governo Lula e a política econômica brasileira: continuidade ou ruptura. Revista *Todavia*, v. 3, p. 45, 2012. Disponível em <https://www.ufrgs.br/revistatodavia/Ed.%204%20-%20Artigo%203.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2023.

BAUMANN, R. BNDS, DESENVOLVIMENTO EM DEBATE, V. 2 PAINÉIS DO DESENVOLVIMENTO BRASILEIRO 1. RIO DE JANEIRO: MAUAD, 2002. E-BOOK. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>. Acesso em: 02 jan. 2023.

BERLIN, L. G. A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável. Revista *ModaPalavra e-periódico*, n. 13, p. 26, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051622001.pdf>. Acesso 04 jan. 2023.

BEZERRA, M. P. Nanotecnologia em cosméticos: uma tendência promissora para formulações antienvhecimento. 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23936/1/2017_MildredPaulaBezerra_tcc.pdf. Acesso em: 15 jan. 2023.

CAVALCANTI, C. V. A moda de luxo e a mulher em uma capital brasileira. 2016. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_CavalcantiCV_1.pdf. Acesso em: 13 jan. 2023.

CERINI, M. Moda dos anos 90: uma breve história do que vestimos. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/moda-dos-anos-90-uma-breve-historia-do-que-vestimos/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

COUTO, J. M.; COUTO, A. C. L. A NOVA “DÉCADA PERDIDA” DO BRASIL (2011-2020). A Economia Em Revista-AERE, v. 29, n. 3, 2021.

DA SILVA, J. A.; ZOTARELI, J. L. Moda e Cinema uma análise cronológica. p. 5. Disponível em: http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/69286_Moda_e_Cinema_uma_analise_cronologica.pdf. Acesso em: 13 jan. 2023.

DE ALMEIDA MILREU, Poliana Galindo. *Cosmetologia*. 2013.



DE ANDRADE, D. V. C. Quando o tipo de produto importa? Determinantes e variabilidades da compra por impulso em homens e mulheres. 2022.

DE CARVALHO, A. G. Ascensão e declínio do mercado de capitais no Brasil: a experiência dos anos 90. *Economia Aplicada*, v. 4, n. 3, p. 597, 2000. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/288000/mod_resource/content/1/Gledson_mercado_anos90.pdf Acesso em: 02 jan. 2023.

DE MATTOS, M. G; JÚNIOR, A. J. R; RABINOVICH, S. B. Metodologia da pesquisa em educação física: construindo sua monografia, artigos e projetos. Phorte Editora, 2017.

DOMINGUES, C. M. A. S. Desafios para a realização da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 37, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/KzYXRtNwy4fZjTXsgwSZvPr/?lang=pt> Acesso em: 11 jan. 2023.

FUGITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. A indústria têxtil no Brasil. uma perspectiva histórica e cultural. *Revista Modapalavra e-periódico* vol.8, n.15, p.172-173, Jan./jul.2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051496008.pdf> acesso em 01 jan. 2023.

GARCIA, Sueli. O Surrealismo e a Moda. *Revista Belas Artes*, v. 3, n. 2, 2010.

HAGUENAUER, L. et al. Evolução das cadeias produtivas brasileiras na década de 90, p. 11, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/995> Acesso em: 02 jan. 2023.

LEMOS, J. A. In *Revista Super Interessante*, 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-grunge/>. Acesso em 13 jan. 2023.

MACHADO, M. C. M. Nutrição e Estética/ Mariana Campos Martins Machado: UNIASSELVI, p. 161 - 169, 2016.

MAXIMILIANO, C. Maquiagem e Visagismo /Cristiani Maximiliano: UNIASSELVI, ed. 1, p. 41-45, 2016.

MONTEIRO, G.H.; DA SILVA, N. R. “Come on, Vogue!”: Madonna e a construção da identidade LGBT através da representação simbólica na música pop “Come on, Vogue!”: Madonna and the construction of the LGBT cultural identity through symbolic representation in pop music, 2018.

MORAES, B. R. et al. Ácido hialurônico dentro da área de estética e cosmética. *Revista Saúde em Foco*, v. 9, n. 1, p. 555, 2017. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/062_acidohialuronico.pdf. Acesso em: 14 jan. 2023.

MORENO, J. M.; ORTIZ, I. L.; ARACIL, P. F. Reflexiones sobre agua, energía y medio ambiente. In: *Agua, energía y medio ambiente*. Universitat d’ Alacant/Universidad de Alicante, 2022. p. 7-22. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/55177/1/ICS_CGomes_LSchmidt_Governanca.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

PINHEIRO, A. C.; GIAMBIAGI, F.; GOSTKORZEWICZ, J. O desempenho macroeconômico do Brasil nos anos 90. In: GIAMBIAGI, F.; MOREIRA, M. M. (Org); ALÉM, A. C. et al. *A economia brasileira nos anos 90*. 1. ed. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 1999. p. 13. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2972>. Acesso em: 02 jan. 2023.



PIRES, D. B. A história dos cursos de design de moda no Brasil in Artigo publicado: Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 (2002) – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 112 p. ISSN 1415-3610. Disponível em: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf Acesso em: 28 dez. 2022.

RIBEIRO, P. S. "Os anos 80 no Brasil: aspectos políticos e econômicos"; Brasil Escola. 2022. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/os-anos-80-no-brasil-aspectos-politicos-economicos.htm>.> Acesso em: 28 dez. 2022.

SALVADOR, S. I. L. A Importância da Moda. Tese de Doutorado, 2020. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10630/1/7653_16416.pdf> Acesso em: 15 jan. 2023.

SANTOS, H. H. O. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. ModaPalavra e-periódico, v. 13, n. 28, p. 164-190, 2020.

SILVA, M. V.; CARVALHO, L. E. F.; FASHION WAR: O ESTILO MILITAR SOB ANALISE NO SÉCULO XXI. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/POSTER/PO-EIXO3-CULTURA/PO-3-FASHION-WAR.pdf>> Acesso em: 15 jan. 2023.

SOARES, R. D. B. M. Responsabilidade civil e COVID-19 no âmbito da cadeia produtiva: o exemplo da indústria têxtil e de confecção e os “fashion contracts”. Revista IBERC, v. 3, n. 2, p. 63-64, 8 jul. 2020. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/view/116>. Acesso em: 04 jan. 2023.

TONIOL, A. P. N.; ALBIERI, S. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. Brazilian Journal of Business, v. 2, n. 3, p. 2320, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697/11469> Acesso em: 03 jan. 2023.

WELLAUSEN, S.S. Terrorismo e os atentados de 11 de setembro. Tempo social, v. 14, p. 83-112, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/BvzfHKbyfXFVHxnPdmxbMVx/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 16 jan. 2023.