

# CONSIDERAÇÕES SOBRE O COMÉRCIO E O CONSUMO DE MODA NA VILA MADALENA, SÃO PAULO-SP.<sup>1</sup>

Doi: 10.4025/percurso.v7i1.28154

*Luisa Conceição Nunes*

Tecnóloga em Design de Moda. E-mail: cn\_lui@yahoo.com.br

*Marcio Roberto Ghizzo*

Doutor em Geografia e professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: marcioghizzo@utfpr.edu.br

**RESUMO:** O comércio e o consumo são temas sociais que perpassam pela vida de todas as pessoas, o que leva à uma relativa dificuldade de concebê-los pelo viés científico. Somado à isso, na contemporaneidade, seus estudos têm englobado também a área da moda, devendo sempre ser desenvolvidos com o respectivo aporte teórico. Afinal, todas suas dinâmicas estão vinculadas à questões econômicas, sociais, políticas e culturais. Assim, este trabalho tem como finalidade correlacionar comércio e consumo de moda com cultura e cidade, mais precisamente considerações sobre o comércio e o consumo de moda no bairro da Vila Madalena na cidade de São Paulo (SP). O estudo parte de uma introdução teórica que se direciona para uma pesquisa de campo que denota a relação existente entre estes fatores e a imbricação existente com a formação de identidade e pertencimento social.

**Palavras-chave:** Comércio; Consumo; Vila Madalena; Moda.

## COMMERCE AND FASHION CONSUMPTION AT VILA MADALENA, SÃO PAULO-SP

**ABSTRACT:** Commerce and consumption are social themes within everybody's life, which is what take us to a certain difficulty to conceive them at the scientific character. Added to that, nowadays the studies of fashion have theoretical contributions. After all, the dynamics are attached to economic, social, political and cultural matters. Therefore, this research is due to correlate commerce and fashion consumption with culture and city, considering more precisely these terms at Vila Madalena neighborhood, in the city of São Paulo (SP). The study starts with a theoretical introduction that leads to a field survey, denoting the existing relation between these factors and the overlapping identity shaping and social belonging.

**Key words:** Commerce; Consumption; Vila Madalena; Fashion.

---

<sup>1</sup> O presente artigo é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, da qual desdobrou-se em um Trabalho de Conclusão de Curso do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (2014).

## INTRODUÇÃO

A Vila Madalena é um bairro peculiar da cidade de São Paulo-SP. Possui singularidades representadas, entre outros, em aspectos culturais. Segundo o Observatório do Turismo de São Paulo, o bairro é um atrativo turístico entre jornalistas nacionais e internacionais, atraindo pessoas influentes do mundo da moda, as quais procuram a Vila no intuito de descobrirem possíveis tendências e usufruírem produtos, além de vivenciarem uma interessante gastronomia e conhecerem as artes presentes no bairro.

Esta interação entre cultura, cidade, consumo e, no bojo deste trabalho, da moda, promovem um lugar de pertencimento exacerbado, representado por questões de identidade local. Trata-se de uma forma de expressão individual que singulariza mas não rompe com os padrões da sociedade. Portanto, na Vila Madalena, o público consumidor, de forma geral, vincula identidade e cultura:

No imaginário da cidade, a Vila Madalena apresenta como perfil marcante o predomínio de grupos considerados “alternativos” e “intelectualizados”. Junto com os bares e casas noturnas, encontram-se cinemas com uma programação diferente da oferecida no circuito comercial, livrarias, ateliês, lojas e oficinas de arte, restaurantes diversificados, feiras de antiguidades ou consideradas “alternativas”, ONGs, associações diversas, entre outras coisas. [...] Há um clima próprio de espaços que prometem oferecer aquilo que é tido para alguns grupos como *cult*, *cool* e, também, *roots*, estrangeirismos que fazem parte do cotidiano da grande cidade e são utilizados livremente pelos jovens [...] essas três expressões juntas se aproximam de algo que é bacana, de “vanguarda”, ligado à chamada “alta cultura” e, ao mesmo tempo, com raízes identificáveis, próximas de certas “purezas” e, em alguns casos, daquilo que no momento é eleito como “genuinamente nacional (BORGES; AZEVEDO, 2007, p.85).

Neste contexto, a cultura local da Vila Madalena encontra-se no meio social dos consumidores que ali frequentam, seja consumindo produtos materiais ou imateriais, a exemplo da arte, seja consumindo o espaço, por meio dos encontros, dos passeios e dos andares, que permitem vislumbrar uma paisagem urbana ímpar (CARLOS, 2002).

Portanto, pesquisas que privilegiem o comércio e o consumo necessariamente se aproximam de questões culturais e, a exemplo da Vila Madalena, demandam por relacionar sua

história com a produção de seus espaços de consumo e, conseqüentemente, com características do público consumidor.

Assim, este trabalho tem como principal referência a compreensão da relação existente entre a Vila Madalena e a cultura formadora de um comércio e um consumo ali existentes, produzidos segundo interferências artísticas, culturais e arquitetônicas. Estes geram sentimentos nas pessoas, transmitindo significados de pertencimento social.

### BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A VILA MADALENA

Situada no distrito de Pinheiros, a Vila Madalena localiza-se na região oeste da capital paulistana. O bairro sofreu várias transformações até assumir a configuração atual, sendo conhecido como a “Filha Artista de São Paulo” ou a “Vila das Artes”, segundo Afonso (2002).

Em sua gênese, no século XVIII, a Vila Madalena, juntamente com a região de Pinheiros, era denominada de Vila dos Farrapos, habitada por jesuítas que fundaram aldeias para a catequização dos índios locais. Região muito extensa, exigiu que os jesuítas dividissem as terras com outras aldeias. No que diz respeito à região da Vila Madalena, naquela época era considerada um lugar muito perigoso, e os padres jesuítas cuidavam dos índios para que os tenentes-bandeirantes não os escravizassem.

Já no início do século XX, a Vila Madalena era conhecida como Sítio do Rio Verde e não havia eletricidade nem água tratada, e as condições eram muito precárias. Porém, em 1910, a relação dos moradores da vila com o restante da capital paulistana começou a melhorar com a vinda de uma linha de bonde, interligando a vila com os principais lugares de São Paulo.

Nessa mesma década, um português, por nome Gonçalo, adquiriu uma propriedade de terras e conseguiu a aprovação da prefeitura para dar andamento na construção de bairros da região (AFONSO, 2002).

Gonçalo demarcou vários terrenos e ruas, separando cada porção de suas terras por vila e cada uma delas teve o nome de uma de suas filhas: Ida, Beatriz e Madalena. Em 1945, por ser um terreno pequeno, a Vila Ida incorporou-se à Vila Madalena.

A eletricidade chegou na Vila Madalena na década de 1920, e em 1927 surgiu à primeira escola primária. Com o aumento de alunos o governo inaugurou, em 1933, o Grupo Escolar de Vila Madalena. Segundo Afonso (2002, p. 78) “no final da década de 30 a Vila Madalena tinha uma população da qual 85% eram portugueses, 10% italianos e 5% outras nacionalidades”. A figura 01 retrata uma casa com características da arquitetura portuguesa, construída na década de 1950, localizada na Rua dos Macunis, que existe até os dias de hoje.



**Figura 01 – Casa de arquitetura colonial portuguesa, R. dos Macunis, Vila Madalena, 2012**

**Fonte: Diário SP. Disponível em:**

**<http://diariosp.com.br/noticia/detalhe/Casarao+antigo+na+Vila+Madalena+sobrevive>. Acesso em: 24 set. 2014.**

A partir da década de 1960, na Vila Madalena houve um processo de construção cultural que trouxe grande visibilidade para o bairro, com a chegada de estudantes da Universidade de São Paulo (USP), quando o circuito jovem invadiu a Vila.

No final daquela década, com a ditadura militar e o fechamento do Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo – CRUSP, muitos alunos e artistas, visando segurança e por ser financeiramente mais acessivo, decidiram morar próximo da universidade, optando por escolher a Vila Madalena como local de moradia e de suas atividades culturais e de lazer.

Naquele momento aconteceu uma mescla entre os moradores estudantes e artistas, ampliando as ideias culturais e a vida noturna do bairro. Isso proporcionou maiores significados da formação de uma cultura local, aumentando os bares e iniciando projetos de arte; transformando a Vila Madalena em um bairro boêmio e artístico.

Nos anos 1980 começaram a expandir muitos edifícios e houve uma relativa proliferação de bares e restaurantes por causa do número de pessoas que frequentavam o bairro, gerando uma maior valorização do local. Esta conjuntura produziu um lugar de interações de diversos grupos sociais. Segundo Afonso (2002, p. 173) “a Vila Madalena que desde o início da década de 1920 até os anos 1960 era formada por 85% de portugueses e 10% de italianos, passou a abrigar, a partir de 1980, empresários, profissionais liberais e autônomos, muitos universitários e artistas”.

Naquele mesmo período, como forma de expressão cultural, principalmente dos jovens, surgiu a arte urbana nas ruas, iniciada na Rua Gonçalo Afonso, mais conhecida como “Beco do Batman”, nome devido ao primeiro grafite produzido, de um homem-morcego. Posteriormente, esta viela se tornou uma galeria de arte a céu aberto, agregando muitos nomes de artistas famosos e estudantes de arte, sendo referência até os dias atuais.

Na década de 1990, conforme relata Afonso (2002, p. 191), a Vila Madalena “era um bairro já considerado artístico, cultural, com galerias de arte, escolas de teatro, danças e livrarias além de muitos bares, restaurantes, cafés charmosos e boa pizzaria”. Naqueles anos, o bairro enfrentou alguns problemas, pois havia intenso fluxo de jovens, roubos e drogas. Também ocorreu muitas demolições de casas antigas que marcaram a história da Vila Madalena, no intuito de oferecerem espaço para estacionamento de carros que circulavam na região.

No caminho da inserção da Vila Madalena à região metropolitana de São Paulo, em 1998 foi inaugurado a estação e o terminal de ônibus da Vila, agregando valor ao bairro e permitindo a interação do público frequentador com aquele espaço.

Atualmente, a Vila Madalena se caracteriza pela mistura das casas históricas com os edifícios modernos, a arte e a vida noturna. Há muitas atividades culturais para os jovens, a exemplo da ONG Jovem Aprendiz que, desde 1997, coordena uma galeria de arte à céu aberto, ensinando e incentivando crianças e jovens a revitalizarem espaços do bairro. Portanto, o relacionamento entre bairro e comunidade está presente no universo deste lugar, caracterizando um mix cultural que atrai outras pessoas de várias regiões da cidade de São Paulo e, até mesmo, de outras cidades do país.

O bairro da Vila Madalena possui como uma de suas características mais marcantes os eventos culturais, cujo meio social é representado pela boemia paulistana. Oswaldo de Andrade,

por exemplo, era filho de um dos loteadores da região e escolheu o nome de algumas das ruas, como é o caso das ruas Harmonia, Girassol, Purpurina e Aspícula.

Já na década de 1980 percebia-se na região o interesse pela especulação imobiliária por meio da expansão de condomínios. Segundo Afonso.

Trata-se de um bairro peculiar de São Paulo, onde, ao lado de intelectuais, cineastas e artistas, encontramos velhos habitantes, pregões, que lhe são característicos – como o Sr. Benedito, o sorveteiro, cuja voz ecoa por todas as ruas do bairro: ‘Oh o sorvete!’ Casas com grandes quintais – que ainda não sucumbiram à especulação imobiliária – com moradores que criam galinha ao lado de edifícios, as marcas de uma grande cidade (AFONSO, 1986 p. 3).

Nos dias atuais, a arquitetura da cidade é uma mescla, sendo a maioria de inspiração portuguesa, junto de modernos edifícios construídos no decorrer deste tempo. Além disso, há uma grande mistura de cor, devido a arte urbana espalhada no bairro, e são estes detalhes que tornam a Vila Madalena potencializada por um fetiche sob o olhar de sua população e os de fora.

Nota-se uma enorme diversidade cultural nas artes, na moda, na gastronomia e outros, pois é um bairro eclético. Ali encontra-se diversas culturas estrangeiras e nacionais, a exemplo da japonesa, portuguesa e nordestina.

Antes de ser considerada a “Filha Artista” de São Paulo, o bairro já possuía seu caráter cultural, sendo que sua gênese é devida ao Padre Olavo que, ao subsidiar cursos e eventos, deu origem à este processo. Atualmente há o acesso gratuito à atividades culturais que ainda integram parte desta comunidade, como, por exemplo, o Projeto Jovem Aprendiz; o Puxadinho da Praça (que realiza oficinas de grafite) e o Projeto Calo na Mão (que ensina o Maracatu para a comunidade). Na figura 2 nota-se as interferências artísticas no bairro.



**Figura 2 - Interferências artísticas nas ruas do bairro Vila Madalena – 2014.  
Fonte: NUNES, L. C. (2014)**

Em pesquisa de campo, percebeu-se que um dos atrativos da Vila são as artes urbanas espalhadas pelos muros, postes e escadarias (Figuras 2 e 3), que chamam a atenção das pessoas que circulam ou visitam o bairro. Normalmente quem está por detrás desta arte são os alunos dos projetos culturais.



**Figura 3 - Interferências artísticas nos muros do bairro Vila Madalena – 2014;  
Fonte: NUNES, L. C. (2014)**

A galeria a céu aberto mais famosa é chamada Beco do Batman. Trata-se de uma viela envolta de arte urbana que se renova constantemente, mas sempre com a permissão de grafiteiros que fizeram arte anteriormente. Há também o Beco do Aprendiz, a escadaria Tim Maia, e muitos muros das casas que se tornaram verdadeiras “telas”, sempre buscando a permissão do responsável pelo muro e/ou casa. As Figuras 4 e 5 retratam estes aspectos da Vila Madalena.



**Figura 4 - Interferências artísticas na escadaria Vela Tim Maia, Vila Madalena – 2014.**  
Fonte: NUNES, L. C. (2014)



**Figura 5 - Interferências artísticas, Rua Gonçalo Afonso (Beco do Batman) - 2014**  
Fonte: INSTAGRAM. Disponível em: <<http://instagram.com/p/hZPgizk7cY/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

Com o efeito artístico e cultural que o bairro possui, os comércios de decoração e de vestuário são influenciados por este elemento. Ou seja, é comum encontrar lojas de arte e de moda vinculadas ao *retro* (roupas e objetos antigos), e uma quantidade menor de comércio em geral. Além disso, estilistas que utilizam da identidade cultural se espelham na Vila Madalena para hospedar suas lojas, como é o caso das marcas Uma e Fernanda Yamamoto, reconhecidas no mundo da moda.

Há de se considerar as palavras de Lipovetsky (2008, p.152) que afirma: “...a gente se veste mais para si mesmo, mais em função dos próprios gostos do que em função de uma norma imperativa e uniforme”. Neste caso, é importante considerar que o bairro consome e promove um estilo de vida relativizado com identidade, de modo que a cultura do bairro torna-se inspiração. Os eventos culturais, como o retratado na Figura 6, é exemplo de ação que delega a identidade dos frequentadores da Vila Madalena.



**Figura 6 - Samba na Praça do Samba – Vila Madalena, 2014.**

**Fonte: VILA MUNDO. Disponível em: <<http://vilamundo.org.br/2013/04/domingo-e-dia-de-samba-na-praca-da-vila-madalena-2>>. Acesso em: 22 jan. 2014.**

A figura demonstra como a questão cultural da Vila Madalena é valorizada por seus frequentadores. Além disso, neste local, encontram-se importantes galerias de arte, como a Milan, a Fortes Vilaça, a Raquel Arnaud, a Múltiplo e a Casa da Xiclet, entre outros. Nestes locais são expostos os trabalhos de artistas e, normalmente, há espaços que proporcionam shows de bandas alternativas, como é o caso da galeria Tag and Juice.

Outro aspecto cultural relevante da Vila Madalena é a gastronomia, rica em pratos de várias culturas e gostos. Segundo a Revista Veja SP (2011) o bairro possui cerca de noventa bares, quarenta restaurantes e dez “baladas”; e os frequentadores majoritariamente têm entre dezenove e sessenta anos. As noites são repletas de pessoas nos principais bares, e as ruas e

calçadas são tomadas por eles, tornando o trânsito um tanto caótico. Estes lugares se concentram, principalmente, na Rua Fradique Coutinho, Mourato Coelho, Fidalga, Delfina, Original, Girassol e Aspicuelta.

A rua com maior relevância cultural e também para compras é a Fradique Coutinho. Ali o frequentador encontra bares, restaurantes, livrarias, galeria e mercados entre outros. Esta rua é extensa e seu término se dá no início do bairro Pinheiros. Neste lugar acontece as Feiras Noel e de Artes da Vila Madalena, conforme Figura 7.



**Figura 7 - 35ª Feira de Artes da Vila Madalena, 2012.**

**Fonte: CENTRO CULTURAL VILA MADALENA. Disponível em: <<http://www.centroculturalvilamadalea.com.br/galeria.html>>. Acesso em: 22 jan. 2014.**

## **CULTURA DE CONSUMO E MODA URBANA**

A cultura de consumo é um fenômeno social imbuído na vida das pessoas, e esta prática passa a fazer parte de seu cotidiano. Com a emergência da cultura de consumo, as pessoas tornam-se consumistas, e isto porque o consumo corrobora na formação da identidade, sendo, inclusive, uma das formas de identificação.

A construção da própria identidade do indivíduo é influenciada pelo consumo, ou seja, é um conjunto de processos socioculturais que agrega a sociedade, a família, a economia, a

política, e a moda; fazendo com que seja construído um espaço da própria identidade social. Atualmente o homem pode passar por várias identidades, pois o consumo e a identidade estão relacionados no campo cultural.

Segundo Featherstone (2007, p. 122) “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos”. Assim, quanto mais significações são geradas, menos significados são produzidos, e a cultura do consumo é capaz de gerar signos e propor um consumo crescente e acelerado baseado na produção de simulacros.

No início do século XX, o sujeito e o objeto eram considerados separados, mas com as transformações no modo de produção, hoje são imbricados, e não se pode mais separar pessoa de mercadorias, ou como afirmam alguns autores contemporâneos, economia e cultura (BAUMAN, 2008; MIRANDA 2008).

Assim também acontece nas cidades, e um exemplo é a Vila Madalena, onde há múltiplas experiências disponíveis para o consumidor frequentador, podendo relacionar a cidade, a cultura, a arte, e a gastronomia com a moda, entendida como objeto de consumo.

No geral, a ascensão da economia pela experiência não se deve mais ao produto. Bauman relata alguns aspectos do consumismo.

Pode se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p.41).

No que tange ao capital econômico, social e cultural, reconhece-se que há impactos na formação da personalidade, ou seja, o indivíduo passa a se diferenciar e se identificar por meio do consumo. Porém, a carga cultural e os valores não econômicos herdados podem ser vinculados ao ambiente de desenvolvimento do homem, afirmando a relação de pertencimento que as pessoas têm com o lugar. Assim, é mais fácil um produto ou um lugar adquirirem valor se o consumidor tiver estas referências.

Atualmente, o ser humano permanece vinculado à símbolos, cores e sons que podem dar prazer e sentido à sua vida, e não é apenas o hábito de troca que está no cerne deste processo, mas a sensação de bem estar.

A paisagem faz parte fundamental de uma cidade, formada pelos aspectos materiais e imateriais, de modo que a experiência e o sentido integram e constroem os espaços onde o homem vive experiências; consome imagens, simulacros e promessas de valor e prazer. Assim, no que tange ao consumo, um indivíduo não o faz somente do produto, mas também da cidade e do modo de vida urbano. É uma experiência na busca do fazer e sentir; e a Vila Madalena proporciona este tipo de consumo simbólico.

Conforme Featherstone (2007, p.137) “a cidade pós-moderna, portanto, está muito mais consciente de sua própria dimensão imagética e cultural: ela é um centro de consumo cultural, tanto quanto de consumo geral...”. Neste argumento é retratado a multi experiência do usuário que vive na metrópole, lugar de consumo do espaço e de espaços de consumo.

A cultura torna-se central nesse processo urbano inscrito no mundo globalizado, e o corpo e suas próteses participam e promovem sua dinâmica. As cidades se articulam ao panorama internacional sem deixar de ter suas preocupações primordiais ligadas à proximidade e à capacidade criativa em seus territórios. O local e o global se recriam em contextos virtuais e também de proximidade: praças, ruas, bairros e cidades concretas relacionando o local e o global, a memória e a inovação. (...) Quanto mais à vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mas as identidades parecem flutuar livremente numa espécie de supermercado cultural (VILLAÇA, 2012, p.84-85).

As cidades são projetadas para que o homem tenha uma experiência diante dela, seja nas artes ou na arquitetura, entre outras, pois além de servir como moradia e trabalho, o usuário pode desfrutar de seus lazeres. No que concerne à moda, importa destacar e fazer um esforço para percebê-la em conjunto com a arte e a cidade, ou seja, elas se tornam um corpo imbricado.

A moda é a grande expressão da estética moderna que resulta, entre outros, nas famosas tribos de estilo que mostram seus traços em ambientes urbanos, como por exemplo, o grafite nas ruas da Vila Madalena, ao publicizar a caracterização dos indivíduos, da arte e do local.

No geral, o homem busca um estilo de vida para ser aceito no meio em que vive, e esta busca está também relacionada ao modo de vestir e ao ambiente de seu cotidiano, de modo que estas influências fazem parte do desenvolvimento da sociedade.

No século XVII e XVIII as roupas elegantes destinavam-se para a classe alta e eram caracterizadas pelas roupas francesas, por causa do grande prestígio que tinha a corte de Versalhes. Já o século XIX revolucionou a história da moda com grandes mudanças culturais, alterando totalmente a forma de vestimenta de homens e mulheres; os trajes extravagantes que até então representavam status para homens e mulheres passaram a ser mais simples. No século XX surgiu a alta costura que assumiu um papel de diferenciação de classes e, por volta dos anos 1960, a confecção industrial alcançou a massa da população.

Com a influência da urbe ocidental, o fenômeno moda do século XIX evoluiu e assumiu, no século XX, o signo da pós-modernidade. Afinal, a roupa mostra vários aspectos do indivíduo, e caracteriza-o no campo social, que é à base da origem de cultura, demarcando uma organização social. Segundo Lipovetsky (2008, p.269) “a moda é nossa lei porque toda a nossa cultura sacraliza o novo e consagra a dignidade do presente.”

Para o sujeito, a cultura material e o repertório de valores e comportamentos gerados pela moda colaboram com a criação de identidade, e esta maneira singular de apropriação do repertório da moda por alguém pode ser classificadas em um estilo. Esta análise também está explícita na obra de Featherstone (2007, p.137): “A preocupação da nova onda de *flâneurs* urbanos com a moda, a representação do eu, o look, aponta para um processo de diferenciação cultural...”, e o mesmo autor relata o estilo de vida dos novos jovens:

...há uma tendência de alguns grupos (especialmente os setores jovens e de alto nível educacional das classes médias) assumirem uma postura mais ativa em relação ao estilo de vida e dedicarem-se à estilização da vida. A esse respeito, podemos assinalar não apenas a imitação e a popularidade dos estilos de vida das subculturas artísticas (boêmios, vanguardas) nas metrópoles contemporâneas, mas também o que foi designado de “artista da vida”, os pintores que não pintam, mas adotam as sensibilidades artísticas para transformar suas vidas numa obra de arte. (FEATHERSTONE, 2007, p. 137).

Seja qual for a cultura, ela sempre estará em movimento e a moda a acompanhará, ao contrário de outros produtos; pois ela não é monótona, mas ativa.

Conforme Lipovetsky (2008, p.12) “A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular (...) chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica, agora é hegemônica”.

Para melhor compreender a relação da moda com a Vila Madalena, é importante considerar que a mesma é composta por um público diversificado e mais despojado que traz junto de si uma pluralidade cultural devido, entre outros, ao status de ser um lugar que agrega a vida boêmia paulistana e seus amantes pela arte urbana.

No que tange à moda e aos espaços de comércio e consumo, o bairro oferece uma grande variedade de lojas conceitos, pois são poucas as que tem seu caráter meramente comercial. Há muitos ateliês e brechós localizados nesta região que fazem com que o bairro atraia muitos turistas pré-destinados ao consumo de vestuário.

O bairro abriga, por exemplo, lojas de Fernanda Yamamoto (Figura 08) e da marca Uma (Figura 09), ambas de destaques no mundo da moda, pois trata-se de espaços de estilistas conceituais que apostam no significado do bairro.



**Figura 08 - Loja Fernanda Yamamoto, localizado na Rua Aspicuelta, 441 – Vila Madalena.  
Fonte: NUNES, L. C. (2014).**

Fernanda Yamamoto é uma jovem estilista e possui sua loja conceito no bairro da Vila Madalena. Ela já ganhou quatro prêmios do Rio Moda Hype e foi mais uma vez convidada a fazer parte do São Paulo Fashion Week (SPFW).



**Figura 09 - Loja UMA, localizado na Rua Girassol – Vila Madalena.**

**Fonte: SOCIETE PERRIER. Disponível em: <<http://societeperrier.com/brazil/articles/sao-paulo/lojas-moda-vila-madalena/#.UugXKhBTvIV>> Acesso em: 22 jan. 2014.**

Na loja Uma (Figura 09), além das vendas de peças da marca, há um espaço de café bistrô e um salão de beleza, reunindo moda, beleza e gastronomia.

A loja King55 e House of Sneakers (Figura 10), localizadas na Rua Harmonia, são outras referências na Vila Madalena, e possuem como clientela principal um público alternativo. A loja fica próxima a Rua Gonçalo Afonso (Beco do Batman) que é o centro da arte urbana do bairro e vende principalmente camisetas, calças e tênis despojados e com estilo urbano.



**Figura 8 - Loja King55 e House of Sneakers, localizadas na Rua Harmonia – Vila Madalena.  
Fonte: NUNES, L. C. (2014).**

A Vila Madalena também oferece à seus frequentadores ateliês (Figura 11) que normalmente possuem a decoração voltada ao estilo retrô. Estes ateliês já possuem, de forma indireta, um elo um pouco maior com as questões culturais, sinalizando para características do bairro.



**Figura 11 - Loja Lascivité, Roupas e acessórios vintage. R. Harmonia, 218 b – Vila Madalena.  
Fonte: NUNES, L. C. (2014).**

De forma geral, o estilo da maioria das pessoas que frequentam o bairro é alternativo e despojado, ou seja, é uma moda não convencional, caracterizando a identidade de forma subjetiva. Enfim, nota-se uma diversidade de estilos dos consumidores, pois a vila é rodeada de indivíduos de várias áreas e grupos sociais, além de artistas que frequentam este lugar.

O estilo de vida e o jeito descolado de ser torna-se paisagem oficial da Vila Madalena e é exatamente esta a identidade que marca seus frequentadores (Figura 12). Afinal, as pessoas se sentem à vontade para expor suas tatuagens, roupas personalizadas e todo e qualquer tipo de exotismo referente à moda.



**Figura 12 - Consumidores do bairro Vila Madalena.**

**Fonte: STREET STYLE SP. Disponível em: <<http://streetstyle.sp.com.br/index/tag/vila-madalena>>. Acesso em: 22 jan. 2014.**

Para o delineamento deste trabalho, realizou-se uma pesquisa de campo exploratória, cujo objetivo foi identificar o pertencimento das pessoas ao bairro da Vila Madalena na cidade de São Paulo. Num primeiro momento foram realizadas pesquisas de campo com os moradores e frequentadores do bairro e, e seguida, uma pesquisa para identificar o conceito que a Vila Madalena exerce diante das pessoas que frequentam o bairro. Foram entrevistados homens e mulheres de várias faixas etárias para verificar como os consumidores percebem o bairro e sua relação com o que vestem e, consequentemente, com suas identidades.

#### O consumo de moda na Vila Madalena

O presente trabalho pautou-se nos estudos teóricos correlacionados com a pesquisa de campo. Esta, foi realizada com pessoas de ambos os gêneros na Vila Madalena, sendo que 37% eram moradores e os demais trabalham e/ou frequentam o lugar. Foi realizada a pesquisa de forma aleatória nas principais ruas do bairro, como a Rua Gonçalo Afonso (Beco do Batman) e ruas Medeiros de Albuquerque, Mourato Coelho, Fidalga, Girassol, Aspicuelta e Fradique

Coutinho, cujos locais são os de maior fluxo. O questionário abarcou perguntas referentes ao bairro da Vila Madalena e aspectos da relação que as pessoas têm com o mesmo.

Foram entrevistadas 21 pessoas do gênero masculino e 20 do feminino, dentre variadas faixas etárias, entre os 16 e os 62 anos de idade. Com grande satisfação duas senhoras, acima dos 50 anos, relataram as suas infâncias e o que pensam da Vila nos dias atuais, de modo que a pesquisa demonstrou que os sentimentos delas referente ao bairro são quase parecidos aos dos jovens: apreciadores da vida boêmia e cultural, participando de feiras artesanais que acontecem na Vila e na região de Pinheiros.

Do público entrevistado, 37% eram moradores do bairro, 39% visitantes e 24% trabalhadores. Estes, entendem que o aspecto boêmio da Vila Madalena é de suma importância para os faturamentos dos comerciantes, assim como o setor de vestuário que atende uma parcela específica da população.

Quanto aos moradores, percebeu-se um relativo sentimento de pertencimento por parte desta população. Afinal, 13% reside na Vila há mais de vinte anos e 35% entre cinco e dezenove anos, enquanto 40% ficou entre um e 4 anos e 12% há menos de um ano. Releva-se o fato de que muitos desses dos dois últimos grupos são estudantes de outros países, principalmente Portugal e Argentina, que residem em repúblicas estudantis. Na outra extremidade, ou seja, os moradores de há mais tempo, em sua maioria tiveram suas infâncias na Vila e conseqüentemente continuaram vivendo no bairro, alguns até constituindo famílias.

Quanto à periodicidade das visitas à Vila Madalena, a pesquisa demonstrou que 47% usufruem do bairro semanalmente, seja a trabalho ou a lazer, enquanto 15% quinzenalmente, 14% mensalmente e 24% esporadicamente. Mesmo aqueles que trabalham na Vila, normalmente costumam frequentar os principais bares do bairro à noite, normalmente próximo ao local de trabalho. Entre aqueles que assumem o papel de visitantes, encontram-se artistas, professores e outras pessoas que gostam de admirar o aspecto boêmio presente nos comércios, adquirindo ou não mercadorias, mas sempre associando a visita com o convívio dos amigos e a nostalgia noturna da Vila. Trata-se, segundo Carlos (2002), do consumo do espaço, tão comum nos lugares de comércio. A figura 13 retrata este aspecto.



**Figura 13 - Bares mais badalados da Vila Madalena – Veja SP.**

**Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/materia/roteiro-vila-madalena>>. Acesso em: 25 set. 2014.**

Ao serem indagados sobre “Com o que, da Vila Madalena você mais se identifica?”, ou seja, o que atrai os indivíduos a frequentarem o local, os bares ficaram em primeiro lugar e a cultura em segundo; mas a diversidade das respostas caracterizou os âmbitos artísticos, boemia, estilo de vida, ruas, decoração e “lugar que agrega tudo”.

Quando é mencionado sobre a importância da Vila Madalena, isso remeteu principalmente à vida noturna dos bares que começa a partir das 17h. Conforme entrevista com funcionários destes estabelecimentos; há várias opções, desde samba até rock. Portanto, a vida boêmia é muito conhecida tanto pelos que frequentam quanto por aqueles que apenas observam, como é o caso de transeuntes que passam à noite pelo bairro, normalmente nos ônibus que circulam nas principais ruas. Encontrou-se relevância também as respostas que citaram a música, a arte, as lembranças da infância, o metrô, as casas antigas, a mistura entre o antigo e o moderno, as festas e o jeito alternativo de se viver.

Ao serem questionados sobre se sentirem como uma pessoa pertencente à Vila Madalena, 73% acreditam que sim, pois relatam que estão no bairro diariamente, por causa do trabalho, pelo estilo da Vila ao abraçar todas as tribos urbanas, pelo lugar informal e

descontraído, pelos anos de moradia e pelo tratamento das pessoas. Aqueles que não se sentem pertencentes ao bairro atrelaram suas respostas ao fato de morarem ali recentemente.

Uma das últimas perguntas foi para que os entrevistados completassem a frase “A Vila Madalena para mim significa...” e muitos responderam “liberdade, bairro agradável, diversidade de pessoas, dia-a-dia, cultura, diversão, expressão cultural, juventude, cores, arte de rua, boêmia, bar, aconchegante, lugar bom de morar, casa, nostalgia, lazer, trabalho, muitas oportunidades, espaço democrático” entre outras.

Assim, percebe-se o valor simbólico agregado nas respostas destas pessoas diante do bairro, que focam na própria identidade cultural da Vila e entendem que isto pode agregar mais valor nos produtos. Inclusive que, em direção ao objetivo deste trabalho, demonstrar a possibilidade das pessoas informarem aspectos desta identidade por meio das roupas que usam.

Isto ficou presente nas respostas as quais mostraram que muitas pessoas compram as roupas que usam na própria Vila. Isto se deve ao fato dos comércios de vestuário atenderem às expectativas do público devido conhecerem suas demandas, relacionando seus gostos com aquilo que a Vila oferece.

Na última pergunta, sobre o estilo de indumentária usada na Vila, as pessoas normalmente associaram à, de forma geral, “poder usar o que as faz sentirem-se melhor”. Assim, roupas de estilo alternativo figuram entre as mais vendidas e consumidas na Vila. Inclusive, as pessoas associam o jeito descolado de se vestirem com as paisagens joviais do bairro, à exemplo da arte urbana pichada nos muros e da música.

Quando as pessoas afirmam que podem expressar pelas roupas o sentimento que exalam de si, denota-se uma forma de comunicação da identidade. Ou seja, usar roupas coloridas, desapegadas da moda ditada pelos meios de comunicação de massa, são uma forma de expressão de sentimento de marcam identidade e pertencimento: a primeira relacionada à subjetividade e a segunda, com o lugar, independente se de forma real ou simulatória. Afinal, a marcação da identidade é imbricada com o pertencimento à determinado grupo social, numa relação de imitação e diferenciação social (GODART, 2010).

Este tipo de análise é extremamente complexa, pois sinaliza a identidade das pessoas presente em seu vestuário. Assim, compra-se na Vila o que ali se usa no intuito do consumidor se

sentir pertencente àquele grupo, mesmo que seja criando uma espécie de simulacro, Afinal, nem sempre o que se demonstra realmente se refere ao que se é.

Conforme Miranda (2008), a indumentária muitas vezes retrata a busca do consumidor pela individualidade e a necessidade de integração social. Estas associações estão ligadas às respostas anteriores dos entrevistados, visando que a moda, a cultura e o lugar caminham juntos e mantêm íntimo diálogo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho demonstrou que a Vila Madalena exerce importante papel na vida de seus frequentadores, principalmente devido às experiências culturais que proporciona.

Os relatos dos consumidores demonstraram tratar-se de um bairro cultural, artístico e boêmio, de modo que, normalmente, os frequentadores vão semanalmente à este lugar, e a grande atração deles pelo bairro são os bares, os grafites presentes na arte urbana e a cultura. Mostraram ainda que existe um relativo consumo de indumentária que proporcione pertencimento e inserção social naquele lugar.

Assim, percebe-se que a Vila Madalena possui uma identidade que é marca registrada para atrair frequentadores advindos de várias regiões e, portanto, a cidade, a indumentária, a música, a arquitetura, a arte, a culinária e entre outros criam esta identidade que se destaca em São Paulo.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Décio Justo. **Vila Madalena: história, fatos e fotos**. São Paulo: Nativa, 2002;

AFONSO, Eduardo José. **Vila Madalena: os espaços da memória – 1986**. Disponível em: <<http://issuu.com/vilamundo/docs/fotos-vila-madalena>>. Acesso em: 05 fev. 2014;

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008;

CARLOS, ANA. F. O consumo do espaço, in: **Novos caminhos da Geografia**. Org: Ana Fani A. Carlos. São Paulo: Contexto, 2002;

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995;

GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008;

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008;

VILLAÇA, Nizia. **A Periferia Pop na Idade Mídia**. Rio de Janeiro: Faperg, 2013.

Recebido em: 18/03/2015

Aprovado em: 05/06/2015