

# Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva  
(Organizadores)

Atena  
Editora  
Ano 2022

# Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva  
(Organizadores)

Atena  
Editora  
Ano 2022

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Moda, identidade e branding 2

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Yaidy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadores:** Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M689 Moda, identidade e branding 2 / Organizadores Régis Puppim, Elisângela Tavares da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-922-3

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.223222302>

1. Desenho de moda. I. Puppim, Régis (Organizador). II. Silva, Elisângela Tavares da (Organizadora). III. Título.

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

O livro “Moda, Identidade e Branding” é uma obra coletiva, feita à muitas mãos e de diversas perspectivas, que propõe reflexões críticas sobre a Identidade, como ser, pessoa ou usuário, como objeto ou, ainda, como produção, no campo de estudos da Moda. No livro, constam pesquisas e proposições feitas por autores oriundos de diferentes regiões do Brasil e reconhecidas instituições de ensino.

Para uma melhor percepção e leitura é primordial resgatar as significâncias dos termos “Moda”, “Identidade” e “Branding”, como meio de catalisar a leitura e tornar as reflexões propostas, por ela, ainda mais estruturadas e provocativas.

“Moda” é um termo que tem significado diferente se escrito “moda” (com ‘m’ minúsculo) ou se escrito “Moda” (com ‘M’ maiúsculo). Aqui, nesta abordagem, trata-se do termo “Moda” (com ‘M’ maiúsculo) por relatar um campo de estudos que envolve, por muitíssimas vezes, o vestuário e as representações visuais dele como cerne de discussões. Neste sentido, “Moda”, aqui, significa, portanto, a demonstração visual, por meio do vestuário e das práticas vestimentares, de significados criados intencionalmente (com ou sem consciência), seja no cotidiano ou em ocasiões especiais.

“Identidade” reflete sobre a individualidade e a capacidade de diferenciação do todo, em uma pessoa e/ou em um objeto, por meio da singularidade de características. Nesta obra, a “Identidade” tem a ver em como a roupa e o vestuário podem expressar e identificar um indivíduo como singular, e, ao mesmo tempo, pertencente, mas diferente, de um grupo (ou grupos) social (sociais).

Por fim, “Branding” pode ser compreendido como ‘gestão de marca’, especialmente conectada à questão de Identidade Visual, onde o propenso consumidor pode memorar à marca através de elementos visuais, como cores, símbolos, signos etc. Na ocasião, o “Branding” é entendido como a percepção de construir e gerenciar identidades, também, através de elementos expressos no vestuário e nas práticas vestimentares.








Os capítulos constam de diferentes visões e propósitos para estas temáticas, de modo a propiciar uma perspectiva multidisciplinar e contributiva para os próximos passos em favor de uma Moda com maior expressão da sua Identidade (e as estratégias para exposição desta). Todos os capítulos foram feitos com esforços de pesquisas sérias e revisados, de modo a apresentar o melhor possível dos resultados alcançados.




Boa leitura e que o espírito de uma melhor percepção possa contaminar, também, a você.

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A ARTE DO SABER FAZER – MODA, ARTE E SUSTENTABILIDADE. PESQUISA DE TÉCNICAS ARTESANAIS	
Maria Goretti da Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223021">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223021</a>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>6</b>
A MODA COMO ELEMENTO SOCIAL: MERCADO E CONSUMO	
Letícia Soster Arrosi	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223022">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223022</a>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>22</b>
AS METODOLOGIAS ATIVAS E O ENSINO DE ERGONOMIA	
Marly de Menezes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223023">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223023</a>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>30</b>
DESIGN ETNOGRÁFICO COMO MÉTODO DE PESQUISA PARA A CRIAÇÃO DE FIGURINOS PARA DANÇA CONTEMPORÂNEA	
Henrique de Souza Goulart	
Icléia Silveira	
Lucas da Rosa	
Daniela Novelli	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223024">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223024</a>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>43</b>
FATORES QUE INTERFEREM NO CONSUMO DE MODA DE VESTUÁRIO SOB UMA PERSPECTIVA SUBJETIVA	
Roseane Grossi Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223025">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223025</a>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>55</b>
INDUMENTÁRIA FEMININA DOS ANOS 1920: ANÁLISE DO FILME “O GRANDE GATSBY” PRODUZIDO EM 2013	
Mariana de Paula Vasconcelos	
Francisca Raimunda Nogueira Mendes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223026">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223026</a>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>62</b>
MODA E TRANSMÍDIA: AS TENDÊNCIAS LANÇADAS PELAS NOVELAS PARA O PÚBLICO DE MASSA	
Jaqueline Hübner	
Graziela Morelli	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223027">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223027</a>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>71</b>
O QUE HÁ POR BAIXO? UM ESTUDO SOBRE CORPOS E SUAS MÚLTIPLAS EXPRESSÕES NA MODA CONTEMPORÂNEA	
Angeline Goulart Marques	
Bárbara Muhammad Crosara	
Adair Marques Filho	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223028">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223028</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>89</b>
O VESTUÁRIO NA POLÍTICA DE GETÚLIO VARGAS	
Ana Caroline Marques Miranda	
Gabriela Salles de Melo	
Marcelo Capre Dias	
Márcio Roberto Ghizzo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223029">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223029</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>96</b>
UPCYCLING NA MALHARIA RETILÍNEA: UM ACESSÓRIO FASHION	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.22322230210">https://doi.org/10.22533/at.ed.22322230210</a>	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES</b> .....	<b>106</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>108</b>

## O VESTUÁRIO NA POLÍTICA DE GETÚLIO VARGAS

*Data de aceite: 01/02/2022*

*Data de submissão: 19/11/2021*

### **Ana Caroline Marques Miranda**

Mestranda em Design pela UNESP –  
Universidade Estadual Paulista  
Londrina-PR

<http://lattes.cnpq.br/586249169271472>

### **Gabriela Salles de Melo**

Graduada em Tecnologia em Design de Moda  
pela UTFPR – Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná  
Londrina-PR

<http://lattes.cnpq.br/6994387662789734>

### **Marcelo Capre Dias**

Professor da UTFPR – Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná  
Apucarana-PR

<http://lattes.cnpq.br/1431152400360710>

### **Márcio Roberto Ghizzo**

Professor da UTFPR – Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná  
Apucarana-PR

<http://lattes.cnpq.br/9939221138988428>

**RESUMO:** O objetivo deste trabalho, realizado por pesquisa bibliográfica, é perceber como o ex-presidente do Brasil, Getúlio Vargas, teve suas indumentárias transformadas com sua chegada à presidência da república, nos anos 1930. Sua nova posição demandava por mudanças no vestir, e acabou influenciando pessoas que,

por meio da imitação, buscavam pertencer ao mesmo grupo que o então presidente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda e política; Getúlio Vargas; indumentária masculina.

### CLOTHING IN GETÚLIO VARGAS' POLITICS

**ABSTRACT:** The objective of this work, carried out by bibliographical research, is to understand how the former president of Brazil, Getúlio Vargas, had his dress transformed with his arrival to the presidency of the republic in the 1930s. His new position demanded changes in dress, and it ended influencing people who, through imitation, sought to belong to the same group as the then president.

**KEYWORDS:** Fashion and politics; Getúlio Vargas; Men's clothing.

## 1 | INTRODUÇÃO

Uma das questões referentes aos estudos de moda refere-se ao processo de pertencimento social, em que a indumentária participa ativamente como forma de indicar significados sociais. Neste sentido, a roupa precisa estar de acordo com dimensões espaço-temporais que as pessoas vivenciam, proporcionando, por vezes pertencimento e/ou distinção social.

Assim, o presente trabalho intenta apresentar sucintamente alguns aspectos da indumentária do ex-presidente do Brasil, Getúlio

Vargas, que, na década de 1930, assumiu o maior cargo político nacional e demandou por algumas transformações em seu modo de vestir. Num momento que o governo disseminava a ideia de identidade nacional, o homem que ocupava a posição política mais elevada do país influenciava sobremaneira, também, o modo de vestir das pessoas que desejavam pertencer ao mesmo escopo social.

A identidade e o pertencimento são aspectos condizentes à moda que perpassam por questões sociais, políticas, culturais e econômicas. No caso em pauta, procurar-se-á evidenciar como o ex-presidente Getúlio Vargas vinculou esta proposta com sua imagem.

Este trabalho também enfatizará a contribuição de José De Cicco, que ficou eternizado como “o alfaiate do presidente”, na produção da imagem de Vargas. Este trabalho realizou-se por meio de pesquisa bibliográfica, buscando desvendar valores e fatos sobre a moda, a simbologia e a política de Getúlio, numa interação destes elementos e formando uma ideia sobre o tema. O trabalho é embasado, principalmente, na leitura de Camargo (2015).

## 2 | METODOLOGIA

Por se embasar em um recorte histórico mediante o objetivo delineado neste estudo, a pesquisa bibliográfica mostrou-se relevante, pois é “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]” e o pesquisador tem acesso a uma “[...] gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente [...]” (GIL, 2008, p. 50).

## 3 | A INDUMENTÁRIA DE GETÚLIO VARGAS

O ex-presidente do Brasil, Getúlio Dornelles Vargas, ou apenas Getúlio Vargas, foi o presidente que, ao longo de nossa história, esteve o maior tempo no poder. Getúlio teve dois mandatos, entre 1930 e 1945, e entre 1951 e 1954, mas foi no primeiro mandato que, no que tange a este trabalho, teve as maiores influências em seu estilo de vestir.

Getúlio governou, de início, de forma nacionalista e populista, levando a população brasileira a tê-lo com digno respeito, embora a partir de 1937, durante o Estado Novo, passou a governar ditatorialmente.

Nesse período, o país passava por uma transição em que se evidenciou uma reforma política que culminou em conflitos ideológicos e colaborou com a formação de uma cultura popular, crucial para a identificação da brasilidade.

Getúlio Vargas chegou ao poder exatamente em um período transitório, em um país antes dominado pelas elites agrárias regionais, e agora marcado pela centralização política e pelo desenvolvimento industrial. O presidente tornou-se uma das personalidades mais marcantes da vida política nacional no século XX, representando um divisor de águas entre as forças políticas do país. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2001).

Estima-se que até o ex-presidente chegar ao poder, sua estirpe tenha sido relativamente simples, embora fosse uma pessoa que aparentemente mantivesse uma boa imagem no que concerne às suas vestimentas. Afinal, segundo Simili (2009), no que condiz à sua esposa, Darcy Vargas, ‘seus trajes denunciavam tratar-se de uma mulher desatualizada na moda’ (p. 353), embora o ex-presidente demonstrasse uma aproximação com as demandas pelos cuidados no vestir, o que sua esposa ainda não tinha.

De origem gaúcha, enaltecia a regionalidade sulista cujas manifestações vão da música, da dança, das gineteadas e da comida, até a indumentária.

O ex-presidente não era um homem preocupado com a moda e elegância. Criado em fazenda, nas coxilhas dos pampas, preferia o conforto das bombachas, uma espécie de “farda” dos gaúchos. Duas décadas atrás, ao tomar posse em seu primeiro mandato presidencial, trajara um estranho uniforme militar de coronel revolucionário, com chapéu e um lenço vermelho ao redor do pescoço. Durante essa primeira década de governo, quem escolhia suas roupas diariamente era Adão um valente negro, que trabalhava no palácio. Getúlio morreria sem aprender a dar um nó correto numa gravata (CAMARGO, 2015, p.22).

A figura 1 demonstra a proximidade que Getúlio Vargas tinha com relação à tradição gaúcha, manifestada, por vezes, por meio da indumentária.



Figura 1 – Getúlio usando bombacha durante a tomação de posse.

Fonte: <https://www.todamateria.com.br/getulio-vargas/>

Porém, a figura também deixa claro que o ex-presidente demandava por auxílio em suas vestimentas. Afinal, mesmo não se importando com assuntos relacionados à moda, sabia que a roupa tinha poder de enfatizar seus ideais.

O fato de Vargas ter tomado posse em um cargo tão distinto e com uma roupa relativamente imprópria, o levou a conhecer José De Cicco, um alfaiate que viria a ser

o responsável pela criação de suas roupas. Inclusive, antes mesmo de seu primeiro mandato, Getúlio já havia usado suas criações. Camargo (2015) afirma que ‘o alfaiate havia confeccionado o fardão do presidente para a posse na Academia Brasileira de Letras’ (Figura 02).



Figura 2 – Getúlio, posse na Academia Brasileira de Letras.

Fonte: <http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/arquivo-pessoal/GV/audiovisual/getulio-vargas-na-academia-brasileira-de-letas>

Contudo, o ex-presidente não tinha preocupação centrada nas roupas, e por isso, sozinho, ele não conseguiria apropriar-se para as mais distintas ocasiões. Afinal,

Getúlio Vargas nunca ligou muito para elegância e tinha horror ao fraque, a banquetes e solenidades. De fato, o Getúlio que emerge das fotografias e dos filmes não aparenta uma elegância natural. Sua origem gaúcha, curtida em uma cultura oligárquica dos pampas na virada do século XIX, não combinava com o modelo de refinamento europeu, em voga nos círculos da capital do país (CAMARGO, 2015, p.24).

É neste sentido que o papel do alfaiate Giuseppe Nicola De Cicco ou José De Cicco tornou-se essencial. De Cicco era um italiano que aprendera costurar ainda menino, na Itália, onde trabalhou em alguns ateliês. No Brasil, insistiu em sua profissão como costureiro. Anos depois, abriu sua pequena alfaiataria, que ganharia destaque depois de conhecer Getúlio. Segundo Camargo (2015, p. 58) De Cicco “sabia que a alfaiataria não era um negócio para se enriquecer da noite para o dia. Aos poucos a clientela foi aumentando e, em um curto tempo, trabalhava com uma equipe de 20 pessoas, todas especializadas”.

No que tange ao papel da alfaiataria na apresentação imagética dos políticos, há de se ressaltar que a mesma tem um papel muito importante na posição social masculina,

pois, conforme Simili (2009), a mesma denuncia força, autoridade e vigor simbólico de uma forma visual que atravessa o tempo.

De Cicco, o alfaiate de Getúlio Vargas, prezava pela sofisticação em suas criações. Gostava do tropicalismo e retratava isso nos tecidos que, mesmo se tratando de alfaiataria, eram leves. As cores também remetiam, com muita elegância, ao tropicalismo, perpassando, principalmente, pelos tons preto e azul marinho. A figura 3 retrata De Cicco em seu ateliê.



Figura 3- José De Cicco em seu ateliê.

Fonte: Camargo (2015)

A aproximação que José De Cicco proporcionou à Getúlio Vargas, com relação à alfaiataria, foi evidente e imediatista. Tanto que, mesmo com sua origem que não valorizava veementemente a apresentação visual, diante da nova posição social, o ex-presidente, com o auxílio do seu alfaiate, logo passou a incorporar o uso cotidiano do terno.

Embora os registros mais precisos sejam da década de 1940, imagina-se que a adesão à vestimenta de ternos e camisas tenha iniciado já em seu primeiro mandato. Neste sentido, Simili (2009), ressalta que, em 1944, a Revista Sombra (Rio de Janeiro-RJ), publicou, no mês de junho, uma matéria em que abria segredos do guarda-roupa do então presidente da república. Registra-se, naquele momento, que o presidente tinha cinco ternos para dias chuvosos e onze ternos de verão, além de sapatos para passeio, trabalho e botinas de cerimonial.

Nas descrições das roupas (ternos e camisas), dos acessórios (sapatos, botinas, chapéus) e dos produtos de beleza (água de colônia), encontramos os sinais sobre as práticas de vestir de Getúlio, com tipos de indumentárias e modos de usar que conformam para o presidente a imagem de um homem atualizado em moda, preocupado com as regras do vestir-se de acordo com as “ocasiões”... (SIMILI, 2009, p. 354).

Os registros levam a crer que Getúlio Vargas e José De Cicco criaram uma nova imagem da apresentação social do presidente do país. Do homem sul-rio-grandense,

arraigado nas tradições gaúchas, para o presidente da república que por mais tempo esteve no poder. As roupas e o novo estilo de vestir fizeram-se necessários para toda representação simbólica da política, bem como as ideologias, os gostos, os estilos e as relações sociais que tornavam-se cada vez mais intensas.

Percebe-se, pelos fatos, que a relação entre Vargas e De Cicco era contundente, e que o então presidente reconhecia no seu alfaiate a presença de uma pessoa decisiva para sua popularidade. Esta evidência é legitimada devido, entre outros, que logo após sua eleição de 1950 (segundo mandato),

O novo presidente da República, numa demonstração de gratidão, resolveu prestigiar o alfaiate que havia colaborado com sua vitória nas urnas, ao melhorar a sua imagem, principalmente aos olhos do público feminino. Getúlio encarregou De Cicco de preparar todo o enxoval de governo que constava de casaca, fraque, *summer, dinner, smoking* e cerca de 20 ternos confeccionados em diversos tecidos (CAMARGO,2015, p.67).

Nota-se, portanto, que Getúlio e seu instinto campeiro tinham uma relação profícua, e sempre prezavam pelo conforto dos trajes, embora o então presidente valorizasse aqueles típicos de sua terra. Um dia Getúlio perguntou a De Cicco se não seria possível fazer um fraque tipo jaquetão. O alfaiate, então, com toda a paciência, explicou-lhe que deveria usar paletós, pois lhe davam aparência de maior altura e esbelteza, e nunca jaquetões, que faziam-no parecer mais gordo, além de diminuir sua estatura (CAMARGO, 2015, p. 67).

Assim, De Cicco foi conquistando espaço e logo começou a trabalhar para diversos políticos. Camargo (2015, p. 71) ressalta que nas semanas que antecediam grandes eventos cívicos, De Cicco trabalhava como nunca. Além do guarda-roupa presidencial, confeccionava casacas para clientes abastados que eram convidados para as cerimônias. O autor destaca que:

A confecção de um traje completo tipo casaca requer além de paletó, colete fustão, camisa branca de fustão engomada, colarinho de linho, lenço branco de linho no bolso superior do paletó e um cravo – opcional – grená ou branco. As calças são exatamente como só *smoking*, com a fita semelhante, um pouco mais larga, e os sapatos de verniz ou cromo. Caso queira, pode-se ser usar uma cartola – que os ingleses denominam *top hat* (CAMARGO, 2015, p. 72).

Ainda de acordo com Camargo (2015, p. 77) ‘Getúlio Vargas não escondia sua admiração pelo alfaiate e a proclamava a viva voz. Muitos colaboradores diretos do presidente tornaram-se fiéis clientes de De Cicco. Todos queriam vestir-se como seu líder’.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o texto seja relativamente breve, é possível perceber que já nos anos 1930 havia grande importância sobre os conceitos de bem-vestir, elegância, requinte e luxo de representantes da vida pública brasileira.

Também é evidente que durante o governo Vargas, os momentos e espaços



das interações e sociabilidades vinculados ao poder político demandavam uma relativa aproximação com a moda, principalmente no que condiz à aparência e inserção social.

Assim, conforme Miranda (2008), a moda possui a habilidade de denotar valores sociais, transmitindo informações acerca das pessoas, de sua condição, posição ou mesmo ideologia. Por isso, moda e comunicação são intrínsecas, sendo uma forma de revelar informações de seus usuários.

Somado a isso, a função que Vargas passou a exercer demandou por uma transformação em seu modo de vestir, e José De Cicco, seu alfaiate, teve papel preponderante neste processo. Além do ex-presidente, De Cicco passou a produzir roupas para outras pessoas que também buscavam inserção social e visibilidade similares à de Vargas. Esse tipo de ação denota o que Godart (2010) evidencia como um dos elementos determinantes na produção e uso de moda que é a imitação.

## REFERÊNCIAS

BONADIO, Maria C.; GUIMARÃES, M. E. Araujo. **Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: Modas e figurinos**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832010000100009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000100009)> Acesso em: 10 nov. de 2016.

CAMARGO, Gustavo. **Um alfaiate no palácio do catete: Histórias de José de Cicco, mestre das tesouras no país dos elegantes**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2015.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **A Era Vargas: dos anos 20 a 1945**. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/apresentacao>> Acesso em: 10 nov. de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

SIMILI, Ivana G. **Lições de moda na política: as indumentárias do casal Vargas nas festividades** (p. 353-363). IV Congresso Internacional de História. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, Setembro de 2009.

ZANELLATO, J. Henrique. **Estado, cultura e identidade nacional no tempo de Vargas**. Disponível em: <[file:///C:/Users/Carol/Downloads/ok%20Artigo%20sobre%20Identidade%20Nacional%20na%20Era%20Vargas%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Carol/Downloads/ok%20Artigo%20sobre%20Identidade%20Nacional%20na%20Era%20Vargas%20(1).pdf)> Acesso em: 01 nov. de 2016.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acessório fashion 96, 101

Artesanato 1, 11, 106

### C

Comportamento 6, 13, 14, 22, 31, 39, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 63, 64, 65, 66, 70, 71, 73, 74, 75, 82, 84

Consumo 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 18, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 62, 63, 64, 66, 70, 72, 73, 78, 87, 95, 98, 100

Corpo 7, 25, 26, 29, 32, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88

Cultura 1, 2, 7, 11, 13, 20, 31, 33, 37, 40, 42, 47, 49, 52, 64, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 81, 83, 87, 90, 92, 95, 106

### D

Dança contemporânea 30, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42

Design etnográfico 30, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 42

### E

Ensino de moda 22

Ergonomia 22, 25, 26, 28, 38, 41

### F

Figurino 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 68

Filme 10, 14, 55, 56, 57, 59

### G

Getúlio Vargas 89, 90, 91, 92, 93, 94

### I

Identidade 2, 13, 54, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 78, 79, 81, 84, 85, 87, 90, 95, 106

Indumentária masculina 89

### M

Mercado 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 26, 32, 44, 46, 54, 68, 70, 73, 98, 100

Metodologias ativas 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Moda 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 34, 35, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107

Moda contemporânea 71, 74, 85, 86, 87

## O

O Grande Gatsby 55, 56, 57, 59, 60, 61

## P

Política 42, 89, 90, 94, 95

Processo criativo 2, 30, 31, 32, 33, 36, 38, 39

Processo produtivo 96, 97, 101

## R

Redesign 1, 2, 4

Resíduos têxteis 96, 99, 101, 104

## S

Subjetividade 43, 44, 47, 53, 88

## T

Televisão 41, 45, 62, 63, 65, 66, 67, 78

Tendência 10, 11, 12, 15, 17, 45, 51, 62, 63, 68, 85, 98

## U





Upcycling 1, 3, 4, 22, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 105

## V

Vestuário 7, 8, 27, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 60, 64, 70, 78, 79, 82, 87, 89, 96, 97, 99, 101, 105, 106, 107

Vestuário de moda 96, 97, 99, 105

# Moda, Identidade e Branding 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)   
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)   
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)   
[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Moda, Identidade e Branding 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 