

## LÓGICAS DISTINTIVAS NA MODA E O BAIRRO DO BOM RETIRO

*Distinctive logics in fashion and the district of Bom Retiro*

Julião, Tathiane; Doutoranda; Universidade Federal de São Paulo, tathiane.juliao@unifesp.br<sup>1</sup>  
Grupo de Pesquisa Lógicas Distintivas

**Resumo:** O artigo investiga a transformação do bairro do Bom Retiro, em São Paulo, tradicionalmente conhecido por seu comércio popular de vestuário, que viveria um processo de requalificação simbólica a partir dos anos 2000. A pesquisa examina a proliferação de lojas de padrão elevado e a migração de boutiques para as áreas mais valorizadas da cidade. Utilizando análise bibliográfica e dados documentais preliminares, o estudo situa essas transformações dentro de dinâmicas culturais e sociais, com foco nas contribuições para renegociação da identidade social e no impacto dessas transformações.

**Palavras-chave:** hierarquias simbólicas; lógicas distintivas; moda; Bom Retiro; São Paulo.

**Abstract:** The article investigates the transformation of the Bom Retiro neighborhood in São Paulo, traditionally known for its popular clothing trade, which underwent a process of symbolic requalification starting in the 2000s. The research examines the proliferation of upscale stores and the relocation of boutiques to more prestigious urban areas. Employing bibliographic analysis and preliminary documentar data, the study situates these transformations within broader cultural and social dynamics, highlighting contributions to the renegotiation of social identity and the impact of these transformations.

**Keywords:** symbolic hierarchies; distinctive logics; fashion; Bom Retiro, São Paulo.

### Introdução

Em 29 de fevereiro de 2016 a revista Veja São Paulo incentiva a visita ao Bom Retiro a fim de realizar “boas compras”. No trecho da reportagem que tem por título “*Sete achados que não parecem comprados no Bom Retiro*” é dito que “*Engana-se quem pensa que por lá não há itens de grifes autorais, de boa qualidade e com bom custo-benefício*” (Santiago, 2016). Na referida matéria, ainda são listadas algumas lojas que buscam ardorosamente modificar a imagem de um bairro cujas lojas de roupas não atenderiam, até então, aos padrões de “bom gosto”. Um dos principais centros de produção e comércio de vestuário da cidade de São Paulo, o bairro do Bom Retiro era mais conhecido pelo comércio supostamente direcionado às classes populares. Mas no bojo do processo de transformação que propomos estudar, a proliferação de lojas que almejam aproximar-se do padrão daquelas encontradas no bairro de elite dos Jardins levou a tentativas de construção de uma nova identidade social para o Bom Retiro como local de “boas compras” também para uma clientela mais abastada. Acenando a um público que “sabe escolher”, buscam se afastar dos outros grupos sociais que ali compram, muitas vezes como se estes também não tivessem interesse em qualidade e originalidade.

---

<sup>1</sup> Graduação em Design de Moda pela Anhanguera. Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

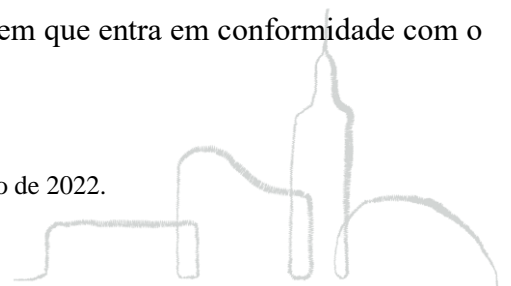
Com o propósito de modificar a imagem do Bom Retiro – processo para o qual a participação dos veículos de imprensa parece crucial –, é possível perceber tanto a exaltação de um “novo” Bom Retiro quanto o destaque a lojas “diferenciadas”. A tentativa de “requalificação” é flagrante em reportagens como a do jornal Folha de São Paulo, que diz que empresas da região investiram R\$ 600 milhões a fim de melhorar a qualidade dos produtos e “lavar” a imagem do bairro (Avelar, 2000). As estratégias de tomada de posição destas últimas no espaço social no qual estão circunscritas ficam evidentes quando se registra a sua presença na revista mais antiga especializada em moda no país: a Vogue Brasil. Originalmente propagadora do luxo, o magazine abre espaço para falar de *grifes* que, como a *Zen* e *Amíssima*, estão no endereço “popular”, contudo, sem deixar de ser portadoras de “elegância”, e de cativar um público que preza por uma moda “impecável” (Girl’s [...], 2018). Assim, para possuir um primoroso vestido, por exemplo, a consumidora deve estar apta a pagar, em 2022, entre R\$ 1499,00 e R\$ 3240,00<sup>2</sup>. Tais preços praticados não são uma soma insignificante se comparados ao salário mínimo à época era no valor de R\$ 1212,00. Com o intuito de avaliar empiricamente essa comentada reestruturação interna do bairro, nossas observações diretas realizadas ao longo de toda a pesquisa permitiram captar uma movimentação das lojas que aponta para a aproximação do comércio do Bom Retiro dos locais de compra dos bairros de elite da cidade de São Paulo. Há, assim, desde os anos 2000, lojas locais que migram ou abrem filiais em Shoppings sofisticados, ou as que, inversamente, saem das áreas mais nobres para se instalar no bairro estudado.

Se hoje o bairro do Bom Retiro vive um processo de sofisticação, tal mudança da imagem veio acompanhada de uma estigmatização e tentativa de apagamento de seu passado. Os esforços despendidos na reestruturação apontam para a criação de novas lógicas distintivas. Por essa razão, a presente seção propõe refletir sobre as perspectivas por meio das quais se pode olhar a realidade estudada, e sobre as atenções que devemos ter no estudo de nosso campo de pesquisa. Para entender melhor esse processo de transformação, é necessário revisitar o histórico do bairro do Bom Retiro, desde suas origens como um reduto operário até a sua atual configuração.

Compreender as lógicas distintivas que estruturam o comércio de vestuário implica debruçar-se sobre o que já foi dito sobre os mecanismos de reprodução e estratificação social da moda. Entre os trabalhos clássicos da sociologia da moda, o de Georg Simmel (2008) traz uma importante reflexão com base no binômio imitação-distinção. Em outros termos, o indivíduo, ao escolher uma moda, busca integrar um grupo social, ao mesmo tempo em que se afasta de outros. Esse caráter duplo da moda traz ao seu consumidor uma satisfação de ser valorizado como especial frente ao grupo de que quer se distanciar, ao mesmo tempo em que entra em conformidade com o

---

<sup>2</sup> Valores consultados nas lojas online da Zen e Amíssima, respectivamente, em novembro de 2022.



grupo no qual quer se integrar. No Brasil, Gilda de Mello e Souza (2005) analisou a sociedade brasileira no século XIX na ótica das oposições de classe e de gênero que se mostravam por meio da vestimenta. Segundo a autora, no momento em que a moda se generaliza e já não é mais apanágio das elites, estas criam novos modos de distinção, como por exemplo, a estética da elegância, mais exatamente o “*polimento das maneiras, na composição elaborada dos gestos, enfim no elemento dinâmico da moda*” (Souza, 2005, p.134). Com a imitação das classes médias, que logo adquirem as novas percepções estéticas, a competição continua vigorosa e as mudanças da moda se fazem ainda mais velozes.

No domínio da sociologia do gosto, Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2017) expõem como os agentes classificam e são classificados mediante as “escolhas” que operam entre o que é tido por “distinto” ou “vulgar”, e como existe uma correspondência entre o espaço da oferta de bens e o espaço de seu consumo. Este jogo de distinção, em grande medida, delineou as relações da alta costura parisiense em meados de 1970. Encontravam-se em polos opostos os costureiros estabelecidos, que evocavam tradição, elegância e prestígio, e os costureiros da vanguarda que reivindicavam audácia, liberdade e modernidade. Posicionado na vanguarda, *André Courrèges* criou um estilo que era condizente com suas propriedades sociais. Tal gosto respondia às expectativas de uma nova fração da burguesia que buscava legitimar outros modos de vestir, distintos dos valores que orientam a moda da classe dominante estabelecida (Bourdieu; Delsaut, 2018, pp. 177-181). Ainda assim, os autores não viram nisso uma “democratização” da alta costura, dado que tais contestações do gosto estabelecido permaneciam nos limites do *ethos* de outra fração da classe dominante (Bourdieu; Delsaut, 2018, p.184).

Existem teorias que discordam da visão de que a moda está diretamente conectada às estruturas sociais. Em vez de acreditar que as escolhas estéticas refletem as hierarquias sociais, essas teorias defendem que não há mais uma imposição rígida sobre o que é considerado bom gosto. A moda, segundo essa visão, não segue mais regras claras ou centralizadas. As regras sobre a maneira de se vestir estariam abertas, e, portanto, o poder de escolha seria cada vez mais individual e “livre”. Tais trabalhos apresentam a particularidade de minimizar o conflito social operante nos espaços de consumo e no próprio ato de consumir o vestuário ou qualquer outro bem material. É nesse sentido que Lipovetsky (2009), ao discorrer sobre a sociedade atual, tem insistido em que o *status* já não é um fator considerado pelos indivíduos. Para ele, a moda mantém seu caráter mimético, mas não de modo diretivo ou arbitrário como anteriormente, mas na forma de uma imitação flexível e opcional, a saber, escolhe-se a quem e como imitar (Lipovetsky, 2009, p.167). Nessa perspectiva, o caráter de novidade imperaria nesse momento, e somente a distinção social não explicaria a escolha entre diversas opções. A moda, então, seria individualista e democrática, assim sendo, pouco importaria a marca ou o valor econômico do bem se ele for novidade. Embora a busca pelo “novo” possa dar indícios acerca do consumo de moda, uma discordância em

relação ao ponto de vista do autor, no entanto, poderia fundar-se no argumento de que independentemente da diversificação dos estilos de vida e ampliação do leque de escolhas, o modo como se apropria dos produtos continua sensivelmente associado ao recrutamento social de seus portadores.

A moda passou por mudanças significativas em sua produção, de acordo com Diane Crane (2013), a alta costura perdeu seu domínio para a indústria, que se dividiu em três áreas: 1) moda de luxo – em que as criações são feitas por estilistas; 2) *prêt-à-porter* – produzido por grandes marcas que distribuem globalmente ou por empresas menores que atuam localmente; e 3) moda de rua – que é influenciado por “subculturas”. Assim, a moda já não refletiria mais claramente as classes sociais ou um único estilo dominante. Agora, o indivíduo escolheria o que vestir com base no grupo social ao qual deseja pertencer. Isso teria provocado mudanças que são cada vez mais rápidas, engendrando diversos estilos de vida dentro de um mesmo estrato social. Ainda de acordo com a autora, a busca por distinção manteria a estrutura social e não promoveria a sua mudança. Para além disso, a moda pode ser reproduzida tanto “*de cima para baixo*” como “*de baixo para cima*”. Assim, a autora acredita que a teoria da distinção social seria útil para entender como se reproduzem as estruturas sociais através do vestuário, mas não daria conta de explicar as rápidas mudanças e, conseqüentemente, o comportamento das pessoas diante delas (Crane, 2013, p.33).

O que se apreende de tais visões é que não serão erigidas novas fronteiras simbólicas pelos grupos que se pretendem apartados daqueles que não lhes são equivalentes socialmente. Entretanto, o presente trabalho assume que embora nuançadas, as fronteiras não são inexistentes. Acreditar num consumo isento de visões formadas no seio de um grupo social só é possível se os indivíduos forem analisados de modo atomizado, porém, entendendo os sujeitos como sociais e relacionais, suas escolhas estéticas no âmbito do vestuário também serão envoltas por tensões. Muito embora a posição social já não seja tão visível nas roupas, ainda existem elementos que distinguem socialmente os indivíduos e criam novas distinções. Nesse sentido, as escolhas estéticas e a forma como as pessoas se vestem estão fortemente ligadas à posição social. Aqui, utilizamos o conceito de *habitus* (Bourdieu 2007), como princípio gerador das práticas classificáveis, ou seja, que produz práticas e obras classificáveis, e é, ao mesmo tempo, um sistema de classificação destas práticas. Desse modo, o gosto é a expressão simbólica da posição de classe, é ele que transforma diferenças inscritas na ordem física para a ordem simbólica, sendo capaz de ajustar as escolhas à condição de que é produto. Essa capacidade de apropriação, tanto material quanto simbólica, é a fórmula geradora de estilos de vida que se exprimem em diversos subespaços, incluindo o vestuário e o corpo (Bourdieu, 2017, pp.162-166). Ao investigar tais dinâmicas, buscamos compreender se essas práticas estéticas e suas associações simbólicas estabelecem fronteiras no comércio de moda, configurando-se como marcadores que diferenciam e estratificam os agentes sociais dentro do campo da moda.

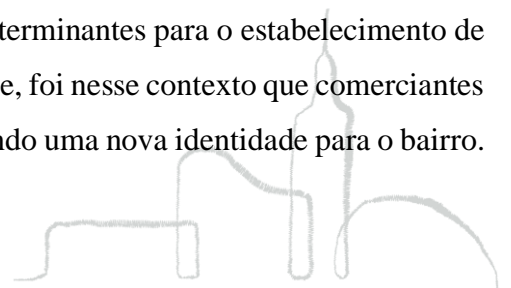
Considerando-se que as condições de existência são diferentes em cada classe, conseqüentemente as predisposições também serão diferenciadas. Para além disso, ainda que se negue o social, as oposições estéticas refletem visões de mundo hierarquicamente posicionadas. No âmbito do vestuário e apresentação de si, o gosto é cultivado de modo muito precoce na socialização familiar. E como o gosto dominante fora historicamente apanágio das elites, um exemplo das tensões de classe pôde ser visto quando às mulheres de frações das elites e das classes médias passou a ser permitido abrir boutiques e começar elas mesmas a produzirem roupas baseadas tão somente em seu capital de gosto (Durand, 1988, p.87). Concomitantemente, àqueles que estão postos às margens, pode haver uma imposição não somente desse gosto dominante, mas da racionalidade que é específica dos que se acreditam no centro. É o que defende Bergamo sobre uma crença, no campo da moda, de que o consumo das classes baixas se engendra orbitando nessa centralidade. Mas o autor acredita que haja uma racionalidade específica que esteja mais relacionada à ideia de que os menos favorecidos têm indícios de sua exclusão por todos os lados. Nesse sentido, a roupa é a forma com que eles buscam deslegitimar esses indícios. Mesmo assim, o gosto popular não é reconhecido senão como “*imitação rudimentar e irrefletida*” (Bergamo, 2007, pp.128-133).

Observa-se que, embora algumas abordagens defendam a descentralização das imposições estéticas e uma maior liberdade individual no consumo de moda, há análises que demonstram que as hierarquias simbólicas permanecem ativas, ainda que de formas mais nuançada. A moda pode operar como um mecanismo de materialização e reprodução das hierarquias simbólicas dentro das sociedades. Mesmo em um contexto de multiplicidade de estilos e gostos, as práticas estéticas são moldadas pelo *habitus*, conectadas às condições sociais dos indivíduos. O gosto, nesse caso, apresenta-se como uma manifestação das tensões sociais e simbólicas que continuam a delimitar fronteiras, ainda que sutis, no campo da moda. Partindo dessas reflexões, o próximo tópico discutirá os resultados preliminares de como o comércio do Bom Retiro dialoga com esses imperativos de gosto, especialmente em relação ao seu espaço físico e social.

Considerando que a presente investigação tem por objetivo investigar as lógicas distintivas operantes no universo indumentário do bairro do Bom Retiro, serão mobilizadas fontes bibliográficas sobre o histórico do bairro, documentais e empíricas.

## O histórico do bairro do Bom Retiro

Ao longo da história a região era um reduto socialmente desvalorizadas, o entanto, buscava não estagnar nesse estigma, antes, as transformações sociais e econômicas que foram determinantes para o estabelecimento de novas dinâmicas. Havia apelos por uma requalificação simbólica da região, e, foi nesse contexto que comerciantes judeus aproveitaram a oportunidade para estabelecer seus negócios, moldando uma nova identidade para o bairro.



Em meados de 1940, era a comunidade judaica que possuía a maioria dos estabelecimentos no bairro. Sarah Feldman aponta que entre 1928 e 1945 o bairro possuía 310 estabelecimentos e aqueles que não pertenciam aos judeus eram menos de 10 (Feldman, 2009, p.11). A atividade comercial do bairro continuou se especializando para o vestuário e, para tanto, criava mecanismos de manutenção, visto que se construía às margens, tanto espacialmente como devido à estigmatização ainda presente. Crucial para o desenvolvimento do centro comercial do Bom Retiro era ter dentro do bairro tudo aquilo que era necessário para a atividade econômica em questão. Então, poderia ser encontrado além das roupas prontas, tanto os maquinários, os tecidos, os aviamentos, e elementos essenciais para desenvolver uma peça de roupa, como itens necessário para sua venda como embalagens, etiquetas e expositores. E o fato de estes negócios estarem nas mãos dos judeus inicialmente criou um tipo de solidariedade que Feldman (2009) nomeou como “*armadura sólida*”, que não só contribuiu para o crescimento do comércio como também facilitou a continuidade da função comercial do Bom Retiro mesmo com a mudança da nacionalidade dominante. Com o bairro já estabelecido como distrito comercial de moda, os novos imigrantes a ganharem destaque foram os coreana. Famílias inteiras chegaram ao Brasil e, como já desempenhavam o ofício de comerciantes em seu país de origem, enxergaram na confecção um modo de começar a vida em solo brasileiro. Inicialmente trabalhavam para os judeus, mas com a saída destes do bairro, uma vez que mais estabelecidos no país, a nova comunidade de imigrante assumiu a direção dos negócios. Esta última nacionalidade segue dominante atualmente no comércio do bairro, capitaneando as mudanças estruturais vigentes (Chi, 2016).

Embora a comunidade judaica tenha sido fundamental para consolidar o perfil comercial do Bom Retiro nas primeiras décadas do século XX, foi com a chegada da comunidade coreana que o bairro passou por uma transformação simbólica mais profunda. Esse novo ciclo reconfigurou a imagem do bairro, promovendo uma nova visão de inovação, rapidez e competitividade. A urbanista Yhu Chi (2016) faz um histórico da comunidade em que, com mão de obra barata ofertada por imigrantes ilegais e desfavorecidos da própria colônia, estes confeccionistas aumentavam a concorrência com venda de produtos com preços baixos. Até então, não havia sistematização, o que tornava a organização confusa. Havia, de um lado, os confeccionistas que se concentravam em oficinas caseiras e vendiam em atacado e, de outro, os varejistas que compravam as peças. Entretanto, a demanda era grande e a oferta era pouca (Chi, 2016, pp.94-95).

No que diz respeito aos modos de produzir, o que destacava o Bom Retiro era a quantidade de peças disponível para venda. De acordo com Fyskatoris (2012), o comércio do bairro já tinha características de atacadista e abastecia lojas e boutiques de todo o país. Quanto à criação das roupas, o que se tinha inicialmente era a cópia de modelos internacionais. Além de importar peças prontas, importava-se algumas delas somente

como modelo para que as costureiras as reproduzissem em solo brasileiro. Tais reproduções eram feitas adequando cores, tecidos e acabamento às possibilidades que barateassem os custos da produção e venda. De início, a velocidade de produção era menor e as peças eram feitas sob demanda, de modo que era necessário fazer um pedido com antecedência para que a encomenda ficasse pronta. A partir do momento que a quase totalidade das lojas passaram a ser gerenciadas por coreanos, uma outra maneira de produzir se impõe unindo a quantidade à rapidez na entrega. O diferencial da pronta entrega à época era pela quantidade de peças desenvolvidas ali e que eram disponibilizadas aos compradores (Fyskatoris, 2012).

Se por um lado, já havia alta produtividade, por outro, fez-se necessário simultaneamente introduzir padrões estéticos mais sofisticados nas lojas e vitrines para que se diferenciasssem dos produtos massificados importados. A apresentação visual das lojas passou a ser uma preocupação desde a abertura do mercado brasileiro, a comunidade enfrenta crise e o antídoto foi a sofisticação de sua mercadoria para se diferenciar dos produtos importados da China que entravam no país por preços menores. Mas não havia ainda entre os confeccionistas coreanos a formação profissional, e como solução a isso viajavam periodicamente à Europa e aos Estados Unidos, abasteciam-se de novidades e traziam peças para serem descosturadas, analisadas, adaptadas ao biotipo das brasileiras. A prática era tão comum que as agências de viagens do bairro organizavam excursões para esse fim. Mas não somente as mercadorias sofreram influências do exterior, como também as próprias lojas, vitrines e disposições das peças foram orientadas pelos gostos internacionais (Chi, 2016, p.102).

Enquanto isso, empreitada da revalorização continuava, e as novas confecções, já com ideal sofisticado, abriam ostensivas lojas nas ruas Cesare Lombroso e Aimorés, de tal modo que estas ruas passaram a ser diferenciadas em termos estéticos (Chi, 2016, p.103). Então, as ruas que haviam sido locais de controle do Estado justamente pelo risco à ordem, ainda hoje buscam excluir qualquer passado desviante por detrás de suas vitrines e pontos comerciais cada vez mais valorizados. A rua Aimorés depois da reestruturação possui calçadas reguladas, fachadas modernizadas e vitrines diferenciadas dos demais pontos do bairro, a rua é vista como a vanguarda no distrito. Acima das lojas estão localizados os escritórios de estilo e desenvolvimento das marcas (Zarpellon, 2017, p.67).

Apesar das mudanças significativas que o comércio de confecção trouxe para o Bom Retiro, as tentativas de reconfigurar sua imagem de bairro “popular” para um centro dinâmico e especializado em moda não se dá sem tensões e resistências. A busca por uma “nova” identidade para o distrito foi marcada por investidas de revitalização e projetos urbanísticos que visavam atrair novos públicos e modificar a relação dos habitantes com o espaço. Afora toda a estigmatização, o comércio do bairro do Bom Retiro também quer ser conhecido por “qualidade” e “inovação”. Estas tomadas de partido de um grupo de lojas levam agentes sociais específicos a

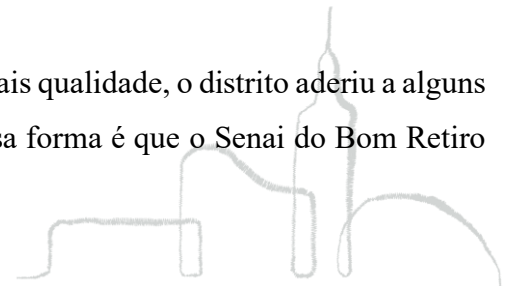
tomarem providências contratando mão de obra cada vez mais especializada a fim de promover mudanças não somente estruturais, mas também simbólicas. Essas diferenças nas tomadas de posição não se restringem, contudo, somente às relações estabelecidas dentro do bairro. O modo como a indústria da moda funciona no bairro do Bom Retiro está inserido nas dinâmicas hierárquicas presente no mundo da roupa e da moda.

### O distrito “fashion” e seu espaço social

Dentro da Indústria da moda em São Paulo, o Bom Retiro ocupa um espaço considerável, sendo o maior aglomerado produtivo do município com maior estoque de empregos, correspondendo a 43,5% entre os clusters analisados (Bom Retiro, Brás, Belém, Pari e Santana). Vemos que dentre esses *clusters* de negócios da moda, o bairro do Bom Retiro tem o índice mais elevado, ocupando a posição de maior centro de produção de vestuários. Mesmo com a crise econômica, a redução da produção industrial e a diminuição da ocupação e emprego formal no setor, foi a região que teve mais resiliência (Dieese, 2019, p.46). Entretanto, somente tal resiliência e a densidade não explicam o lugar simbólico do Bom Retiro na indústria da moda de São Paulo, fazendo jus às desigualdades espaciais.

O aglomerado, de acordo com Brito (2005) almeja os moldes do *prêt-à-porter* (ou modinha). É por essa razão que, ao longo dos anos, tem se concentrado em “tarefas inteligentes”, o que faz também com que a média salarial seja maior no bairro. No que concerne ao desenvolvimento e gerenciamento de novos projetos, há subcontratação de profissionais e empresas especializadas nas “tendências de moda” (como consultores de moda, escritórios de estilo) (Brito, 2005, pp.77-78). A partir do processo produtivo, a autora dividiu as empresas em quatro categorias: produtoras de moda – que subcontratam oficinas para as atividades de produção; faccionistas – que são subcontratadas para desempenhar as funções relacionadas à costura. Há ainda as intermediárias – que trabalham na negociação e controle das empresas facconistas; e as de vestuário não especializados – que são aquelas que não tem estratégia definida. Dentro dessas classificações, a maior parte das empresas é produtora de moda e em segundo lugar ficam as faccionistas (Brito, 2005, pp.84-88). Nesse contexto é que o Bom Retiro foi considerado uma potência para constituir uma trajetória em direção à inovação. Em comparação aos outros distritos, investiu mais em bens intangíveis do que os tangíveis. Isso porque, em busca de diferenciação e inovação, o que se buscou foi dar sustentação à mudança não somente realizando melhorias no processo produtivo, mas principalmente nas tarefas rotineiras anteriores tais quais pesquisa de tendências, criação, modelagem (Brito e Bernardes, 2005, p.77).

Ao longo de seu desenvolvimento, e sob pressão de produzir com mais qualidade, o distrito aderiu a alguns recursos de conhecimento para atender às demandas de qualificação. Dessa forma é que o Senai do Bom Retiro





atende as necessidades do comércio, ofertando cursos direcionados às necessidades de qualificação produtiva. Há oferta de cursos livres de formação em várias etapas, mas há também pós-graduação em Gestão de Negócios e de Design na Indústria da Moda. O instituto também anuncia aos estudantes vagas no comércio local, além de prestar consultorias às empresas, realizadas por docentes e profissionais da área (Tsuruta, 2006, p.89). Havia também um projeto que previa a criação de uma Escola Superior de Moda de São Paulo, que envolveria estilistas como Ricardo Almeida, Clô Ozorco (Huis Clos) e Amir Slama (Rosa Chá), diferenciando das demais por ter o foco maior na prática, e menor na teoria, atendendo as demandas do mercado. Os empresários sugeriam que fosse pública, mas não estatal, planejando que fosse custeada pelas empresas do complexo. (Tsuruta, 2006, p.89)

Todos os esforços eram despendidos para aumento do conhecimento técnico e conceitual de moda, logo, tanto mais inovação, maior as possibilidades de consagração das marcas e dos estilistas. A partir disso, o bairro demonstra ter caminhos similares de consagração de seus criadores, o que aparece quando alguns estilistas e marcas alcançam os lugares socialmente superiores, pelas vozes das mídias especializadas ou, especialmente, colocando-se fisicamente ao lado de grifes célebres no universo têxtil. Tais consagrações são como se expressassem, a um só tempo, duas verdades que parecem paradoxais sobre o Bom Retiro: que ele não é o local central do mundo da moda, mas que nele são moldadas personalidades criativas que surgem justamente da efervescência do bairro capaz de produzir diferenciações. A esse respeito, nossa pesquisa de campo identificou um movimento de migração entre bairros que instiga a busca por apreensão dos significados. Ao todo, 17 lojas realizam esse trânsito, sendo 13 saindo do Bom Retiro e 5 chegando ao Bom Retiro. Na *Tabela 1* pode-se ver as lojas que saíram do Bom Retiro e quais seus destinos e na *Tabela 2* aquelas que chegaram ao bairro e quais suas origens.

Tabela 1 - Destino das lojas que saíram do Bom Retiro

Loja	Destino
<b>Amíssima</b>	Shopping Cidade Jardim Shopping JK Iguatemi Shopping Higienópolis Shopping Morumbi
<b>Blessed</b>	Jardins
<b>Dolps</b>	Moema
<b>Lovlity</b>	Shopping Ibirapuera
<b>Mamô</b>	Vários pontos, incluindo vetor sudoeste
<b>Rosa Chá</b>	Jardins
<b>Soleah</b>	Jardins Shopping Morumbi Shopping Anália Franco
<b>Uhnika</b>	Pinheiros
<b>CRZ (Nutrisport)</b>	Jardins
<b>Líquido</b>	Itaim Bibi Higienópolis

	Moema Pompéia Perdizes
<b>FIT</b>	Oscar Freire Shopping Iguatemi Shopping JK Iguatemi Shopping Morumbi Shopping Villa Lobos
<b>Shoulder</b>	Vários pontos, incluindo vetor sudoeste
<b>Guadalupe Store</b>	Paraíso

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Origem das lojas que chegaram ao Bom Retiro

<b>Loja</b>	<b>Origem</b>
<b>Vértice</b>	Moema
<b>Ricardo Almeida</b>	Itaim Bibi
<b>Adriana Degreas</b>	Jardins
<b>Huis Clos e Maria Garcia</b>	Itaim Bibi
<b>Lofty</b>	Jardins

Fonte: Elaboração própria

Uma das hipóteses que se poderia levantar é a de que a movimentação de lojas para bairros mais elitizados é uma estratégia distintiva das marcas para associarem a sua imagem aos espaços simbólicos que tais bairros e Shoppings possuem na hierarquia. Isso porque na cidade de São Paulo as iniquidades se distribuem no espaço e, nesse sentido existem os bairros mais prestigiados socialmente, e aqueles que estão às margens. Se o centro já foi um local prestigioso para as elites circularem e frequentarem as luxuosas lojas de departamento (Bonadio, 2007, p.51), com a migração da elite para o vetor sudoeste e o “abandono” dos bairros centrais, (Villaça, 2011) seus significados também se transformam. De acordo com Bourdieu (2018, p.38), o espaço físico se torna um “espaço social” a partir das relações sociais e hierarquias que nele se estabelecem. Em uma sociedade de classes, essa distribuição dos espaços acaba sendo hierarquicamente qualificada. No caso do Bom Retiro, isso é evidente quando notamos uma migração maior para os bairros socialmente valorizados como aqueles do vetor sudoeste. Contudo, a forma de requalificação passa por atender prescrições mais alinhadas aos padrões estéticos dominantes.

Ainda que as lojas que saíram do Bom Retiro já se distinguissem inicialmente do conjunto do bairro por fugirem de seus limites, algumas dessas lojas de fato têm atuado em segmentos de mercado diferente. Ou seja, não há uma homogeneidade e um caminho único de saída de cada loja. Podemos tomar como exemplo as lojas *Amíssima*, *Uhnika* e *Guadalupe Store*. A primeira, seguramente, busca um público mais elitizado como já foi dito, ocupa a Rua Aimorés e participou da sofisticação específica a esta, possuindo uma das fachadas e vitrines mais imponentes. Já a *Uhnika* tem sua primeira loja na povoada José Paulino, e seu diferencial é o discurso da

sustentabilidade, o que faz seus preços serem mais elevados, e o que a fez migrar para um pedaço da cidade que já tem esse ideal como valor, bem como os recursos necessários à sua apropriação. A *Guadalupe Store*, é uma loja que vende tênis de marcas internacionais e possui toda a estética *streetwear* historicamente associada à cultura afro-americana. O seu primeiro espaço físico é na Rua Três Rios, eleita uma das mais *cools* do mundo, devido a sua “*diversidade*” e “*constante evolução*”<sup>3</sup>, e que ainda possui o histórico “*intelectual e melancólico*” (Dertônio, 1971).

Assim é que para falar a respeito da moda do Bom Retiro e o fenômeno que parece transformá-la, é premente olhar para a sua reputação em relação aos ditames do universo da moda para não só responder se houve transformação, mas quais os relevos presentes nesse processo.

### Considerações finais

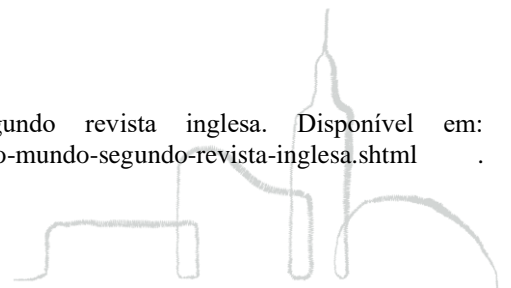
Em síntese, os dados preliminares da pesquisa da autora apontam para uma complexa reconfiguração simbólica e material do Bom Retiro, revelando como as transformações no comércio de vestuário do bairro estão intrinsicamente ligadas às dinâmicas culturais e sociais mais amplas da indústria da moda. O processo de requalificação simbólica do bairro, impulsionado por estratégias de distinção e pelo reposicionamento de marcas no mercado de consumo de elite, reflete não apenas um esforço em renovar a imagem de um espaço historicamente associado às classes populares, mas também evidencia a lógica hierárquica e excludente que estrutura as relações sociais.

A migração de lojas entre o Bom Retiro e bairros mais elitizados, como os Jardins, ilustra uma tentativa de inserção no universo simbólico do “bom gosto” e do consumo sofisticado, sendo um movimento não apenas econômico, mas também social e cultural. A busca por legitimação no campo da moda envolve a adaptação aos padrões estéticos dominantes, muitas vezes em detrimento das tradições locais. A participação de veículos especializados fortalece essa mudança de imagem, conectando o Bom Retiro às aspirações das classes médias e altas.

Entretanto, é importante ressaltar que esse processo de sofisticação não ocorre de forma homogênea ou linear. Há uma pluralidade de trajetórias entre as marcas que deixaram o bairro e as que chegaram, cada uma delas mobilizando diferentes estratégias de distinção e públicos. A diversidade de propostas revela a multiplicidade de caminhos seguidos pelas empresas do bairro em sua busca por reconhecimento e inovação.

---

<sup>3</sup> Cf: Rua de SP entra na lista das “mais legais do mundo”, segundo revista inglesa. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2021/06/rua-de-sp-entra-na-lista-das-mais-legais-do-mundo-segundo-revista-inglesa.shtml>. Acesso em 21 ago. 2024.



O estudo também nos permite refletir sobre a tensão entre a modernização e o apagamento do passado. A tentativa de transformar o Bom Retiro em um polo de “boas compras” para consumidores abastados implica, muitas vezes, uma estigmatização das suas raízes históricas e culturais. O processo de sofisticação parece carregar consigo uma necessidade de ruptura com a imagem de bairro popular, reforçando, assim, as desigualdades espaciais e sociais da cidade.

Portanto, o Bom Retiro nos oferece um caso exemplar para pensar as relações entre moda, espaço urbano e distinção social. A partir dele, podemos observar como o mercado de consumo de moda, ao mesmo tempo que abre espaço para inovações e novas dinâmicas de circulação, continua a reproduzir desigualdades e hierarquias simbólicas, reforçando os limites entre o que é considerado “bom gosto” e o que é relegado ao “vulgar”. Concluimos, assim, que as mudanças podem revelar as contradições profundas das logicas distintivas que permeiam o campo da moda e a organização espacial da cidade.

## Referências

- AVELAR, Mafalda. Bom Retiro participa pela primeira vez de evento, que reúne 700 expositores (17% mais que em 99) e vai até dia 30. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 jun. 2000. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2706200021.htm>. Acesso em: 3 fev. 2022.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: a roupa e a moda na trama social**. 1a ed. São Paulo: Editora Unesp, 2007.
- BOTELHO, Isaura; FREIRE, Carlos. Torres. Equipamentos e serviços culturais na região central da cidade de São Paulo. In: COMIN, Alvaro A.; SOMEKH, Nadia (Orgs.). **Caminhos para o centro: estratégias de desenvolvimento para a região central de São Paulo**. São Paulo: PMS/CEbrap/CEM, 2004, p. 159-198.
- BONADIO, Maria Claudia. Abertura de um novo espaço para a moda e a sociabilidade feminina. In: BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo, Senac, 2007. p.31-118.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3a ed. Porto Alegre: Zouk, 2018. p. 17-111.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. 2 ed. Porto Alegre: Zouk, 2017
- BRITO, Maria das Graças Moura. **A “colcha de retalhos” da metrópole paulista: simples aglomerados ou sistemas produtivos e inovativos na indústria do vestuário?**. 2005. 116p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1601922>. Acesso em: 6 set. 2024.



BRITO, Maria das Graças; BERNARDES, Roberto. Simples aglomerados ou sistemas produtivos inovadores?: limites e possibilidades para a indústria do vestuário na metrópole paulista. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 19, ed. 2, p. 71-85, abr/jun 2005.

CHI, J. Y. **Imigrantes coreanos na formação do polo atacadista de moda feminina de pronta-entrega no bairro do Bom Retiro, São Paulo**. PosFAUUSP, [S. l.], v. 23, n. 41, p. 90-107, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/117143>. Acesso em: 29 maio. 2022.

CRANE, Diana. Os polos de moda e os mercados globais: da moda “de classe” para a moda “de consumo”. In: CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2013. p. 269-336.

DERTÔNIO, Hilário. O bairro do Bom Retiro. São Paulo: Secretaria municipal de cultura/PMSP, 1971.

DIAS, Paulo Eduardo. Vizinhos fazem abaixo-assinado contra casas para moradores de rua no centro de SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 jun. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/06/vizinhos-fazem-abaixo-assinado-contra-casas-para-moradores-de-rua-no-centro-de-sp.shtml>. Acesso em 20 maio 2024

DIEESE. **A Indústria da Moda no Município de São Paulo**. 2019. Disponível em: <https://observatorios.dieese.org.br/ws2/producao-tecnica/arquivo/2/a-industria-da-moda-no-municipio-de-sao-paulo-julho-2019>. Acesso em: 6 set. 2024.

DURAN, Sérgio. Bom Retiro quer ser “distrito fashion” de SP. **Folha de São Paulo**, [s.l.], 9 fev. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u68530.shtml>. Acesso em: 3 fev. 2022.

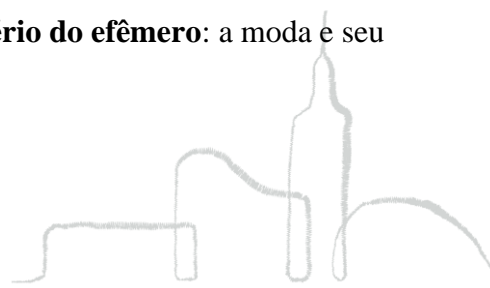
DURAND, José Carlos. Costura industrial. In: DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel cultural, 1988.

FELDMAN, Sarah. Bom Retiro: bairro múltiplo, identidade étnica mutante, in: Anais eletrônicos, vol.15. **Encontros Nacionais da ANPUR**. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Recife, 2013.

FYSKATORIS, Anthoula. 3. Os polos comerciais de ruas. In: FYSKATORIS, Anthoula. **A democratização da moda em São Paulo (1950-2011)**. 2012. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2012, p. 172-223.

GIRL`S Best friend: No novo episódio de Vogue Visita, nossa diretora de estilo, Donata Meirelles, invade a loja da Amissima no Cidade Jardim e mostra por que a marca é a melhor amiga do closet moderno. **Vogue**, [s.l.], 4 maio 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Apresenta/noticia/2018/05/girls-best-friend.html>. Acesso em: 4 nov. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. A moda aberta. In: LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.



RUA de SP entra na lista das “mais legais do mundo”, segundo revista inglesa. Guia Folha, São Paulo, 10 jun. 2021. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2021/06/rua-de-sp-entra-na-lista-das-mais-legais-do-mundo-segundo-revista-inglesa.shtml> . Acesso em 21 ago. 2024.

SANTIAGO, Anderson. Sete achados que não parecem comprados no Bom Retiro: de bolsas a vestidos de festa, bairro reúne boa variedade de peças para montar um look especial. **Veja São Paulo**, [s.l.], 29 fev. 2016. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/achados-bom-retiro/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. 1. ed. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. 1a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

TSURUTA, Larissa Mitie. **Análise do desenvolvimento regional do setor têxtil-vestuário do Bom Retiro em São Paulo como um arranjo produtivo local**. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006

VILLAÇA, Flávio. São Paulo: segregação urbana e desigualdade. **Estudos avançados**, São Paulo, v.25, n. 71, p.37-58, abr. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S010340142011000100004>. Acesso em: 10 ago. 2022.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda. **IARA - Revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v.1, n.1, p. 1-21, abr.- ago. 2008. Disponível em: [https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA\\_vol1\\_n1\\_Completa\\_2008.pdf#page=6](https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol1_n1_Completa_2008.pdf#page=6). Acesso em: 6 set 2024.

ZARPELLON, Jaqueline Cavalcanti. **Interações, sentidos e riscos no atacado de moda do Bom Retiro, São Paulo: a diferenciação da Rua Aimorés**. 2017. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

