

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

BRUNA RODRIGUES DE MENEZES

A Ferreira Guimarães e o jeans na moda brasileira nos anos 1980

Juiz de Fora

2025

BRUNA RODRIGUES DE MENEZES

A Ferreira Guimarães e o jeans na moda brasileira nos anos 1980

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Comissão Examinadora do
Curso de Bacharelado em Moda, do
Instituto de Artes e Design, da
Universidade Federal de Juiz de Fora,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Rodrigues de Menezes, Bruna .

A Ferreira Guimarães e o jeans na moda brasileira nos anos 1980 / Bruna Rodrigues de Menezes. -- 2025.
75 p. : il.

Orientadora: Maria Claudia Bonadio

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Ferreira Guimarães. 2. Jeans. 3. Década de 1980. 4. Publicidade . 5. Indústria têxtil . I. Bonadio , Maria Claudia , orient. II. Título.

Bruna Rodrigues de Menezes

A Ferreira Guimarães e o jeans na moda brasileira nos anos 1980

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Comissão Examinadora do
Curso de Bacharelado em Moda, do
Instituto de Artes e Design, da
Universidade Federal de Juiz de Fora,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em () de () de (ano). 30 de janeiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Me. Joyce da Costa Peixoto
Universidade Federal de Juiz de Fora

Me. Eliza Dias Möller
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho aos meus pais: Fernanda e Kleber, que nunca deixaram meus sonhos serem apenas sonhos e estiveram ao meu lado para transformá-los em realidade.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao professor Luiz Fernando por toda atenção e disponibilidade nas visitas que realizei ao Museu da Moda Social e por toda dedicação em suas aulas. Aos membros da banca examinadora deste trabalho, Joyce e Eliza. À minha orientadora, Maria Claudia, pelos quatro anos de aprendizado, dentro e fora da sala de aula, você sempre será uma inspiração.

Gostaria de agradecer especialmente a minha família, meus pais e meu irmão, que acompanharam essa jornada desde o seu breve início. À minha madrinha Vanessa, por sempre torcer intensamente por mim. À minha tia Renata, agradeço por compartilhar comigo sua paixão por roupas e por inspirar, desde cedo, meu olhar e meu amor pela moda.

Aos meus amigos, minha gratidão por auxiliarem toda essa caminhada, sobretudo as meninas que viveram esses quatro anos comigo, nos altos e baixos do dia a dia da faculdade.

Por último, gostaria de agradecer ao meu companheiro e melhor amigo. Lucas, obrigada pelo apoio e incentivo diários, você deixou o final desta caminhada mais leve.

Obrigada a todos que contribuíram de alguma forma para essa conquista.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da companhia têxtil Ferreira Guimarães na moda brasileira contemporânea. A pesquisa analisa o processo de industrialização na cidade de Juiz de Fora ao final do século XIX e durante o século XX, especialmente a partir das indústrias têxteis, a popularização do jeans na moda brasileira em 1980 e seu impacto na produção da Ferreira Guimarães. Investiga as campanhas publicitárias televisivas da Ferreira Guimarães com Erasmo Carlos, Roupa Nova e a campanha denominada “Toda nudez será bem vestida”, que foram ao ar em 1984, 1985 e 1986, respectivamente, com vistas a ampliar a popularização do índigo fabricado pela empresa. Para realizar essa análise foram utilizadas fontes como os comerciais presentes em canais no Youtube, documentos da companhia têxtil Ferreira Guimarães do acervo presente no Museu da Moda Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, jornais da época, e as principais referências utilizadas no texto são as dissertações de mestrado de Claudia Gaspar e Gisele Nepomuceno, além de livros como “O Brasil na moda” de Giovani Bianco e Paulo Borges.

Palavras-chave: Ferreira Guimarães. Jeans. Década de 1980. Publicidade. Indústria têxtil.

ABSTRACT

This work aims to analyze the influence of the Ferreira Guimarães textile company on contemporary Brazilian fashion. The research examines the industrialization process in the city of Juiz de Fora during the late 19th and 20th centuries, focusing particularly on textile industries, the popularization of denim in Brazilian fashion during the 1980s, and its impact on Ferreira Guimarães' production. It investigates the company's television advertising campaigns featuring Erasmo Carlos, Roupas Nova, and the campaign titled "Toda nudez será bem vestida" (All nudity shall be well dressed), which aired in 1984, 1985, and 1986, respectively, with the goal of increasing the popularity of the indigo fabric manufactured by the company. To conduct this analysis, sources such as commercials available on YouTube, documents from the Ferreira Guimarães textile company collection at the Federal University of Juiz de Fora's Social Fashion Museum, and contemporary newspapers were utilized. The primary references for this text include master's theses by Claudia Gaspar and Gisele Nepomuceno, as well as books such as "O Brasil na moda" by Giovani Bianco and Paulo Borges.

Keywords: Ferreira Guimarães. Jeans. 1980s. Advertising. Textile Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrada União e Indústria.....	14
Figura 2 - Mapa de Juiz de Fora, 1916.....	16
Figura 3 - Almanach de Juiz de Fora para 1897 e 1898.....	18
Figura 4 - Vista parcial da Central de Acabamentos de Juiz de Fora.....	22
Figura 5 - Diploma de Honra ao Mérito.....	23
Figura 6 - Processo de demolição das instalações da Cia. Ferreira Guimarães.....	26
Figura 7 - Processo de demolição das instalações da Cia. Ferreira Guimarães.....	27
Figura 8 - Instalação da fábrica.....	28
Figura 9 - Casa dos Hóspedes.....	29
Figura 10 - Incêndio do galpão.....	30
Figura 11 - Extinta Fábrica de tecidos Ferreira Guimarães.....	31
Figura 12 - Bahamas Mix.....	32
Figura 13 - Campanha Zoomp 1990.....	38
Figura 14 - Top Jeans Yes, Brazil.....	40
Figura 15 - Catálogo de jeans Ferreira Guimarães 98/99.....	45
Figura 16 - Amostras de jeans Ferreira Guimarães.....	46
Figura 17 - Amostras de jeans Ferreira Guimarães.....	47
Figura 18 - Amostras de jeans Ferreira Guimarães.....	47
Figura 19 - Documento para Zoomp.....	49
Figura 20 - Anúncio Dijon.....	52
Figura 21 - Modelos Sílvia Pfeifer e Virgínia Punko em fotografias da campanha “Toda nudez será bem vestida”.....	56
Figura 22 - Modelos Sílvia Pfeifer e Virgínia Punko em fotografias da campanha “Toda nudez será bem vestida”.....	56
Figura 23 - Comercial com Erasmo Carlos.....	60
Figura 24 - Livro “80 Anos de Moda no Brasil”.....	63
Figura 25 - Livro “80 Anos de Moda no Brasil”.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	HISTÓRIA DE JUIZ DE FORA.....	11
2.1	A FÁBRICA DOS INGLESES.....	14
2.2	HISTÓRIA DA CIA. FERREIRA GUIMARÃES.....	20
2.3	AS INSTALAÇÕES DA FÁBRICA EM JUIZ DE FORA.....	26
3	O JEANS NA MODA BRASILEIRA.....	34
3.1	O INÍCIO DA FABRICAÇÃO DO JEANS NA FERREIRA GUIMARÃES.....	40
3.2	CARACTERÍSTICAS DO JEANS NA MODA BRASILEIRA DA DÉCADA DE 1980.....	42
3.3	A PRODUÇÃO DE DENIM NA FERREIRA GUIMARÃES.....	44
3.4	MODA E PUBLICIDADE NO BRASIL.....	50
3.5	MODA E PUBLICIDADE DA FERREIRA GUIMARÃES.....	53
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
	REFERÊNCIAS.....	68
	FONTES.....	71

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa analisa a relevância histórica e cultural da companhia têxtil Ferreira Guimarães e sua contribuição para a construção da moda brasileira, com destaque à sua produção de jeans na década de 1980. O objetivo geral deste estudo é compreender como o processo de industrialização influenciou diretamente os rumos da moda no Brasil, tendo a Companhia Têxtil Ferreira Guimarães como um dos pilares desta pesquisa. Dessa forma, o trabalho busca destacar o papel da indústria têxtil na consolidação do vestuário nacional, explorando a dinâmica entre desenvolvimento econômico, cultura e tendências de moda.

Ao observar a ascensão da industrialização no Brasil, principalmente a partir do início do século XX, nota-se que o setor têxtil foi um dos primeiros a se consolidar como motor do crescimento urbano e da modernização do país. Nesse contexto, a Ferreira Guimarães se destaca por sua trajetória pioneira, atuando inicialmente na produção de tecidos básicos e, ao longo das décadas, adaptando-se às mudanças do mercado e às exigências do consumo contemporâneo. A década de 1980, por sua vez, marca um momento crucial em que a empresa passa a investir de maneira significativa na produção de jeans — tecido que se destacava não só por ser uma tendência de moda na época, mas também uma representação de juventude, rebeldia e inserção na cultura global.

Assim, esta pesquisa pretende investigar como a Ferreira Guimarães se inseriu nos padrões estéticos nacionais e internacionais, partindo da difusão do jeans como um ícone da moda brasileira. O estudo busca ainda compreender como essa dinâmica industrial contribuiu para a criação de imagens e tendências que se perpetuam na moda até os dias atuais, além de refletir sobre os impactos socioculturais e econômicos gerados através desta.

Conforme o autor Gilles Lipovetsky (1989), o sistema da moda nas sociedades modernas se constitui sob a lógica do efêmero e da fantasia estética. O jeans, no entanto, é uma exceção paradoxal, pois se mantém atemporal, mas se renova constantemente em termos de modelagem e acabamentos, o que reforça sua natureza democrática e duradoura.

O recorte proposto nesta pesquisa se concentra na atuação da Ferreira Guimarães ao longo do século XX, com ênfase na década de 1980, período em que

o Brasil vivia transformações políticas e econômicas significativas, como a abertura comercial e o avanço da mídia de massa, o que possibilitou novas formas de circulação da moda e ampliação do consumo através da publicidade. Serão analisados documentos históricos (fotografias, propagandas, jornais), publicidades da época, repertório bibliográfico sobre a história e desenvolvimento da companhia têxtil, além de informações sobre a produção industrial no período.

Inicialmente, foi realizada uma revisão envolvendo obras das áreas de moda, publicidade, industrialização e história, com o intuito de contextualizar o surgimento das fábricas têxteis brasileiras e sua relação histórica com a moda, posteriormente um levantamento e análise de conteúdo de propagandas e catálogos da Ferreira Guimarães disponíveis na internet e em bibliografias.

No primeiro capítulo, será abordado o contexto histórico da fundação da Ferreira Guimarães, suas motivações, os produtos fabricados, a expansão da fábrica e o panorama econômico do Brasil no início do século XX. O segundo capítulo tratará do jeans produzido pela empresa, seu auge na década de 1980 e sua consolidação como símbolo de inovação e adesão à moda brasileira, retratando também o investimento em publicidade da Ferreira Guimarães neste período.

Dessa maneira, a presente pesquisa busca evidenciar a importância da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães não apenas como agente econômico, mas também como elemento fundamental na construção simbólica da moda brasileira. Ao analisar sua trajetória histórica, com ênfase na produção de jeans e nas estratégias de inserção no mercado durante a década de 1980, o estudo propõe uma reflexão sobre a relação entre industrialização, publicidade e moda como fenômenos interligados. Assim, pretende-se contribuir para a compreensão do papel da indústria têxtil no desenvolvimento da identidade do vestuário nacional, destacando a Ferreira Guimarães como um exemplo significativo de como a produção industrial pode influenciar comportamentos, práticas de consumo e valores estéticos que permanecem relevantes na moda contemporânea.

2 HISTÓRIA DE JUIZ DE FORA

No século XIX, a economia brasileira girava majoritariamente em torno da cafeicultura, sendo o país o principal produtor e exportador mundial. Essa monocultura não apenas impulsionava o crescimento econômico e a demanda por infraestrutura, como ferrovias e portos, mas também dependia largamente da mão de obra escrava, embora a Lei do Ventre Livre (28 de setembro de 1871) sinalizasse o iminente fim da escravidão e o aumento de imigrantes europeus no Brasil. Conforme Abreu (2007), a economia cafeeira foi o principal motor do desenvolvimento econômico brasileiro no período imperial, promovendo transformações profundas nas estruturas produtivas do país.

Apesar da forte base agrícola, o período ficou marcado pelo início da industrialização brasileira, com as primeiras fábricas surgindo para atender às necessidades internas do país. As primeiras fábricas no Brasil surgiram no final do século XIX, com destaque para o setor têxtil e a produção de alimentos, impulsionadas pela chegada da Família Real e pela crescente economia cafeeira. Segundo Versiani (1986), a industrialização brasileira no século XIX desenvolveu-se de forma tímida, mas consistente, a partir de uma base agroexportadora, sendo estimulada por políticas fiscais mais permissivas e pela urbanização crescente. A partir da segunda metade do século XIX, com a revogação de leis que proibiam a instalação de fábricas e o desenvolvimento do setor cafeeiro, o Brasil começou a dar seus primeiros passos na industrialização¹.

Contudo, a dependência de produtos manufaturados importados ainda era existente nas fábricas. O comércio exterior se mantinha ativo, e os investimentos em infraestrutura visavam, principalmente, otimizar a transação da produção cafeeira, enquanto o Império se aproximava de seu fim, com as tensões sociais e políticas se somando aos desafios econômicos desta transição. Stein (1979) aponta que, nesse momento, mesmo com o crescimento das atividades industriais, o país ainda dependia fortemente de bens de consumo e de capital estrangeiros, o que limitava a autonomia industrial brasileira.

¹ A Era Mauá (1845-1870) foi um período de surto de modernização e industrialização no Brasil, liderado pelo visionário empresário Barão de Mauá (Irineu Evangelista de Souza), com investimentos em ferrovias, estaleiros, gás, bancos e navegação, impulsionado pela necessidade de infraestrutura, mas fracassou por falta de apoio governamental e pela oposição da elite agrária, resultando em sua falência e na dependência contínua do café.

A fundação da cidade de Juiz de Fora em 1840, está fortemente ligada ao engenheiro Henrique Guilherme Fernando Halfeld, nascido em 1797 na cidade de Klausthal-Zellerfeld- Alemanha. Formado na Universidade Técnica de Clausthal, decidiu abandonar sua terra natal em meio às instabilidades provocadas pelas guerras napoleônicas, chegando ao Brasil em 1825. Halfeld destacou-se em Juiz de Fora por seus conhecimentos, estudos e por sua dedicação em relação ao planejamento urbano e ao desenvolvimento de infraestruturas (como a Estrada de Paraibuna, que abria caminho para o surgimento da futura cidade). Segundo relato do Visconde de Porto Alegre em sessão do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, Halfeld foi reconhecido por sua “singular perícia” na exploração de rios e pelo rigor técnico de suas obras. Ao se casar com Cândida Maria Carlota, herdeira de vastas terras juiz-foranas, Halfeld consolidou seu projeto de fundar uma cidade moderna, baseada na racionalidade europeia e adaptada às condições brasileiras.

A cidade de Juiz de Fora, localizada na Zona da Mata mineira, teve seu desenvolvimento fortemente ligado ao ciclo da mineração de ouro e à abertura do Caminho Novo no século XVIII, rota que visava escoar riquezas das Minas Gerais até o Rio de Janeiro. Essa criação deu origem ao antigo Sítio do Juiz de Fora, posteriormente Vila de Santo Antônio do Paraibuna (1850) e, enfim, elevada a condição de cidade em 1853. Como explica Cordovil (2013), a cidade foi, desde seu início, marcada por uma identidade própria e ritmo acelerado de crescimento, inserindo-se desde cedo no modelo agrário-exportador do café. Esse cenário favoreceu a inserção da cidade no modo de produção capitalista, sendo uma das primeiras cidades mineiras a apresentar rápido crescimento industrial ainda no século XIX, o que foi possível graças à combinação de fatores como sua posição geográfica, a instalação da Estrada de Ferro D. Pedro II (1858), que ligava o município da corte aos pontos considerados mais convenientes das províncias de Minas Gerais e São Paulo, e, posteriormente da Estrada União e Indústria (1861).

No século XIX, com a expansão da cafeicultura, essa região passou a abrigar grandes fazendas sustentadas pelo trabalho da população negra escravizada, consolidando-se como polo econômico e social. A cafeicultura transformou a vila de Santo Antônio do Paraibuna em um centro urbano dinâmico, responsável pela concentração, transporte e comercialização da produção cafeeira rumo à Corte.

A trajetória histórica da cidade de Juiz de Fora- MG é marcada por sua forte relação com a industrialização ao final do século XIX. O apogeu deste processo se

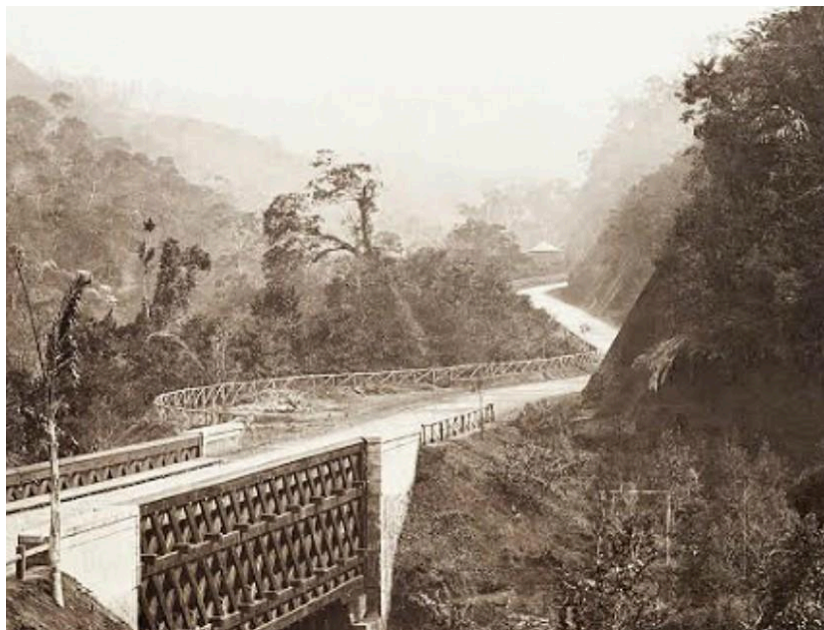
iniciou na década de 1880, tendo como início a construção da estrada União e Indústria por iniciativa de Mariano Procópio Ferreira Lage. Inaugurada em 1861, foi a primeira rodovia macadamizada² da América Latina e tinha por objetivo encurtar a viagem entre a Corte e a Província de Minas, destinando-se para o transporte da produção de café. Foi neste momento que Juiz de Fora recebeu a primeira leva de imigrantes, que foram contratados por Mariano Procópio para auxiliarem na construção desta rodovia.

Conforme ressalta Barbosa (2016), a construção da estrada demandou a introdução de mão de obra imigrante especializada, totalizando mais de dois mil operários, sendo sua maioria composta por alemães. Cordovil (2013) também destaca que a Colônia Alemã de Dom Pedro II, instalada nas terras da Companhia União e Indústria, foi um dos núcleos mais importantes dessa imigração, promovendo a ocupação sistemática da região e colaborando com a consolidação da cidade como polo industrial da Zona da Mata mineira.

A expansão de Juiz de Fora está diretamente ligada à figura de Mariano Procópio Ferreira Lage, diretor da Companhia União e Indústria. A obra da rodovia foi fundamental para transformar a cidade em um centro comercial estratégico e impulsionar suas características urbanas e industriais.

² Via construída com uma técnica de pavimentação desenvolvida no século XIX, que consiste em camadas de pedras compactadas. Essa técnica, conhecida como macadame, foi amplamente utilizada antes do surgimento do asfalto e ainda pode ser encontrada em algumas regiões.

Figura 1- Estrada União e Indústria



Fonte: Site da Prefeitura de Juiz de Fora.

Após a falência da Companhia União e Indústria, os imigrantes instalados em Juiz de Fora iniciaram o processo de urbanização e industrialização na cidade. O desenvolvimento industrial juiz-forano surge através de pequenas iniciativas fabris, como fábricas de cervejas, água, couro e pele. No entanto, a primeira indústria têxtil teve destaque na cidade a partir da instalação da Industrial Mineira, conhecida popularmente como a Fábrica dos Ingleses.

2.1 A FÁBRICA DOS INGLESES

A fábrica foi fundada em 25 de dezembro de 1883, pelas firmas *Andrew Steele & Cia.*, *William Morrit* e *Henry Whithaker*, e ficava situada no antigo local das oficinas da Companhia União e Indústria. De acordo com Stein (1979), a instalação de fábricas têxteis em cidades interioranas como Juiz de Fora estava relacionada à presença de infraestrutura básica e à disponibilidade de mão de obra barata dos imigrantes — fatores que favoreceram o surgimento de um parque fabril no Brasil.

Antes de ser conhecida como Ferreira Guimarães, na década de 1880, a fábrica era denominada como Industrial Mineira. A localização desta contribuiu positivamente para seus avanços sociais e industriais. A Fábrica dos Ingleses localizava-se ao lado da Estação Mariano Procópio (inaugurada em 20 de novembro

de 1876, inicialmente denominada como estação de Rio Novo), facilitando a importação de maquinários e insumos para a produção têxtil, e a exportação dos produtos fabricados.

Além disso, a fábrica influenciou geograficamente a formação da cidade de Juiz de Fora por se localizar perto da Colônia D. Pedro II (criada em 1858), formada principalmente por imigrantes alemães e, posteriormente, por italianos.

No que se refere à mão de obra, a proximidade das instalações da fábrica com a Colônia, justifica a facilidade em atrair trabalhadores para suas dependências. Fato que também influenciou a formação de diversos bairros nos arredores da fábrica, entre eles, Borboleta, Democrata e Valê do Ipê (Gaspar, 2014, p. 20).

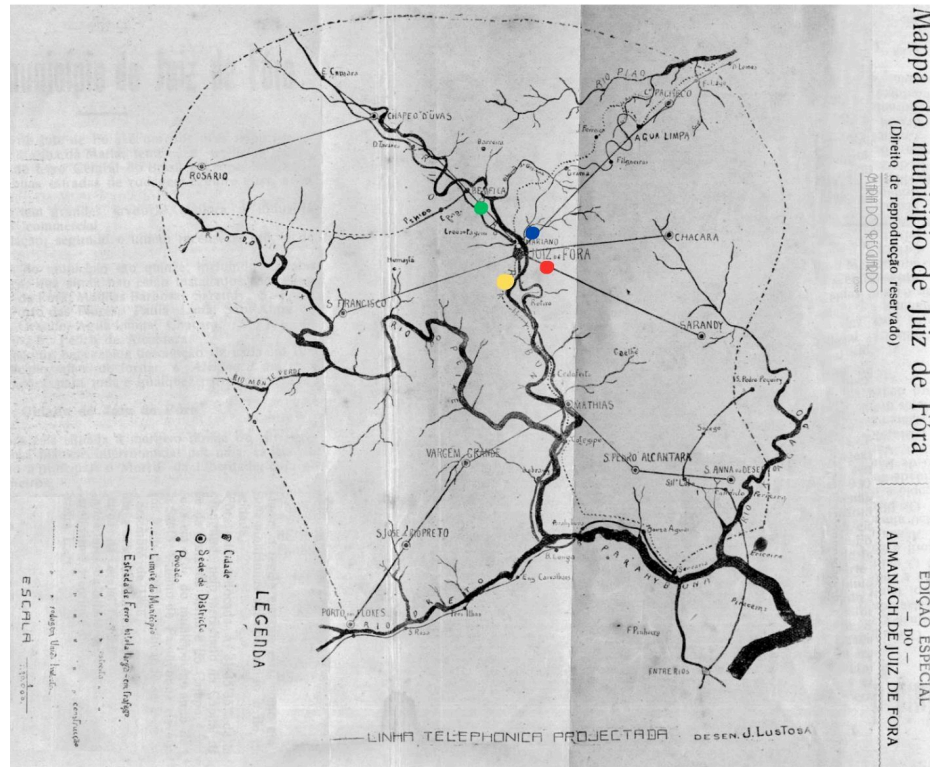
No início de suas atividades, no ano de 1884, a Industrial Mineira fabricava tecidos de algodão branco, lisos e grossos, trançados, pano especial para sacos e riscados de diversos padrões. No ano seguinte, em 1885, a fábrica apresentou resultados de grande crescimento e desenvolvimento:

Já no ano de 1885, um ano depois, a fábrica apresentava um crescimento de sua força de trabalho de 20% e consequentemente, de sua produção, funcionando com cerca de 150 operários, 100 teares e máquinas de preparação e fiação suficientes para abastecê-los. Havia também uma engomadeira e uma máquina de descaroçar, motivo pelo qual a fábrica também comprava algodão produzido na cidade, incentivando a produção local. Em 25 de novembro do mesmo ano, houve a inauguração de uma nova turbina da fábrica de tecidos de Mariano Procópio, substituindo a que existia anteriormente, com um evento para o qual foram convidadas diversas personalidades de Juiz de Fora. (Gaspar, 2014, p. 23).

Sendo assim, por ser a única indústria têxtil na cidade e por estar investindo em inovações maquinarias e apresentando resultados positivos de desenvolvimento, a Fábrica dos Ingleses tornou-se bastante popular e auxiliou no crescimento econômico da região. Em 1887, novas fábricas têxteis chegaram em Juiz de Fora, como a Companhia Têxtil Bernardo Mascarenhas (que produzia linho e algodão), a Fiação e Tecelagem de Malha, a Companhia Fiação e Tecelagem Santa Cruz, entre

outras.

Figura 2- Mapa de Juiz de Fora, 1916



Marcações adicionais:

- Industrial Mineira
- Companhia Têxtil Bernardo Mascarenhas
- Fiação e Tecelagem de Malha
- Companhia e Fiação Santa Cruz

Fonte: Site Maria do Resguardo, mais informações adicionais

Em 1890, a cidade de Juiz de Fora de fato consolidou sua industrialização. De acordo com Sampaio (2012, p. 70) “Em um dado momento do final do século 19, Juiz de Fora foi denominada “Manchester Mineira” em função da proliferação de fábricas com aspectos semelhantes aos padrões arquitetônicos britânicos.”

Dessa forma, a Industrial Mineira continuou se destacando no meio da produção têxtil em Juiz de Fora, sendo por exemplo, a primeira a utilizar luz elétrica na cidade. E em 1886, Juiz de Fora realizou sua primeira Exposição Industrial, um evento que foi significativo para a cidade. Essa exposição marcou um momento importante no desenvolvimento industrial local, impulsionado pela introdução da

energia elétrica e pelo surgimento de indústrias com mão de obra padronizada e produção em série, como apontam Oliveira *et al* (1987, p. 86). A exposição foi uma iniciativa da Câmara Municipal de Juiz de Fora, na época, presidida por José Capistrano Barbosa de Alkimin. A intenção, segundo ele, seria “patentear” o progresso industrial do município e homenagear o “espírito de empresa, associação e indústria que tanto tem nobilitado os seus generosos munícipes”, conquistando para a cidade “pórtico majestoso, de vasta, ilustrada e opulenta Província de Minas Gerais” (Oliveira, 1966, p. 130).

A exposição foi uma iniciativa da Câmara Municipal de Juiz de Fora, na época, presidida por José Capistrano Barbosa de Alkimin. A intenção, segundo ele, seria “patentear” o progresso industrial do município e homenagear o “espírito de empresa, associação e indústria que tanto tem nobilitado os seus generosos munícipes”, conquistando para a cidade “pórtico majestoso, de vasta, ilustrada e opulenta Província de Minas Gerais” (OLIVEIRA, 1966, p. 130). A exposição aconteceu no edifício do Forum, mas outras duas seções sediaram o evento: uma para criação e produtos agrícolas, no jardim municipal e antigo mercado da cidade, e outra para as máquinas, em um pavilhão construído na rua Direita (ESTEVES, 1915), atual avenida Rio Branco (Pereira, 2023, p. 57)

A Exposição Industrial de 1886 em Juiz de Fora foi um evento que celebrou o crescimento industrial da cidade, que começou a se desenvolver mais rapidamente com a chegada da energia elétrica e a adoção de técnicas de produção mais modernas. Com suas diversas seções, a exposição, demonstrou o avanço da indústria local, incluindo a produção em larga escala e a padronização da mão de obra. A fábrica Industrial Mineira foi premiada com a Medalha de Ouro e recebeu o Diploma de Honra, como informa o anúncio do *Almanach* de Juiz de Fora em 1897 e 1898.

Figura 3 – *Almanach de Juiz de Fora para 1897 e 1898*



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (apud Gaspar, 2014)

A firma Morrit e Cia. (responsável pela Industrial Mineira), se transformou em sociedade anônima em 8 de março de 1889, após a aprovação de todos os sócios, mudando seu nome para Companhia de Fiação e Tecelagem Industrial Mineira, tendo a sede da firma ser localizada no Rio de Janeiro.

No ano de 1908, a Companhia de Fiação e Tecelagem Industrial Mineira atingia padrões muito altos de produção. Eram desenvolvidos diariamente 11.000 metros de tecidos em Juiz de Fora, além de possuírem 400 operários e produzirem o próprio fio para tecelagem dos tecidos na fábrica. Sendo assim, quando no início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, o mercado europeu passou por uma forte desestabilização e houve um aumento significativo na procura de mercadorias

brasileiras, ocasionando um favorecimento para a indústria têxtil no Brasil.

No entanto, em meados da década de 20, o Brasil enfrentou a crise na produção cafeeira juntamente com a crise da bolsa de 1929 e a ascensão de uma nova política em 1930 (ruptura da Primeira República e a centralização do poder nas mãos de Getúlio Vargas, inaugurando uma nova era de reformas e autoritarismo). Todos esses fatores acarretaram uma crise sociopolítica no país, claramente impactando o setor industrial, segundo Fritsch

Assim, quando após um breve interlúdio de estabilidade o país recebe o impacto avassalador da crise internacional de 1929- complicado aqui pela crise da superprodução de café, que amplifica enormemente os efeitos negativos generalizados da Grande Depressão sobre as economias primário-exportadoras- não é só o sistema político que se desintegra. Com ele, termina também o modo caracteristicamente liberal de gestão dos fluxos comerciais e financeiros entre a economia brasileira e a economia mundial, mantido desde a era imperial. (...) gigantesco desequilíbrio externo que se prolonga pelo início dos anos 30 força a imposição de restrições cambiais e controles de importação mais ou menos permanentes, acabando por causar profunda e duradoura ruptura da forma tradicional de inserção do Brasil na economia mundial. Por outro lado, o vácuo criado pelo virtual desaparecimento da plutocracia paulista e seus aliados do antigo regime como força política organizada, em meio à grande crise econômica e política que se estende até 1932, acaba por permitir também profundas alterações na composição social e regional dos grupos politicamente hegemônicos na República (1995, p. 31).

Dessa forma, em janeiro de 1933, a Cia. de Fiação e Tecelagem Industrial Mineira, passou por uma crise que trouxe dificuldades para a exportação e vendas de seus produtos, resultando em seu fechamento e em seu primeiro decreto de falência.

Em 1934, um ano depois, um grupo de brasileiros liderado pelo jornalista

Joaquim Inojosa de Andrade³, incorporaram e reestruturaram a companhia têxtil. Tendo como presidente Antônio Carlos Ribeiro de Andrada⁴, vice-presidente João Pessoa de Queiroz⁵ e diretor-gerente Joaquim Inojosa.

No entanto, mesmo após esta nova direção, em 1941, por consequência da Segunda Guerra Mundial (1939-1944), a Industrial Mineira passou novamente por dificuldades das vendas de seus produtos, e, é neste momento que a trajetória da Fábrica dos Ingleses se cruza com o grupo Ferreira Guimarães.

2.2 HISTÓRIA DA FERREIRA GUIMARÃES

A história da Ferreira Guimarães se entrelaça com momentos cruciais da economia brasileira, refletindo tanto o dinamismo industrial quanto os desafios enfrentados por empresas em contextos de profundas transformações. A Companhia Têxtil Ferreira Guimarães foi fundada em 18 de janeiro de 1906, na cidade de Valença, estado do Rio de Janeiro, denominando-se Companhia Industrial Valença, tendo como fundadores o Coronel Benjamin Ferreira Guimarães⁶ e José Siqueira Silva da Fonseca⁷. Inicialmente, a empresa dedicava-se à produção de tecidos de algodão, utilizando maquinário importado da Inglaterra, como todas as indústrias brasileiras.

Para além de sua primeira fábrica em Valença-RJ, a empresa adquiriu outras fábricas. Em 1915, a Ferreira Guimarães iniciou suas atividades em uma fábrica em Cachoeiro do Itapemirim-ES; em 1917 adquiriu a Cia. Oliveira Industrial em Oliveira-MG; em 1921 adquiriu a Cia. de Fiação e Tecelagem em São João Del Rei-MG; e, em 1932, a Ferreira Guimarães comprou a Cia. de Fiação e Tecelagem Barbacenense (um polo que também possuía uma grande importância para a empresa).

Foi o ano de 1943 que marcou o início da Companhia Têxtil Ferreira

³ (1901-1987) Foi um advogado, jornalista, poeta e crítico pernambucano, responsável por divulgar em Pernambuco as inovações estéticas do modernismo paulista. Mudou -se definitivamente para o Rio de Janeiro em 14 de dezembro de 1930, dedicando-se principalmente à advocacia e ao jornalismo.

⁴ (1870- 1946) Foi um político e jornalista, foi uma figura importante na história de Minas Gerais e do Brasil. Ele teve participação em diversos momentos cruciais, como a Constituinte de 1934 e a mudança da capital de Minas Gerais de Ouro Preto para Belo Horizonte.

⁵ (1880- 1962) Supõe-se que seja o neto do empresário José Pessoa de Queiroz, proprietário da Usina Santa Terezinha- PE, que já foi a maior do mundo.

⁶ (1861- 1948) Foi um industrial e filantropo brasileiro fundador da *Cia. Têxtil Ferreira Guimarães* e da *Fundação Benjamin Guimarães*.

⁷ (1877- 1953) Foi um dos fundadores da Cia. Têxtil Ferreira Guimarães.

Guimarães na cidade de Juiz de Fora-MG, no qual assumiu o controle da Industrial Mineira. No entanto, foi apenas em 30 de novembro de 1974 que a Cia. Têxtil Ferreira Guimarães incorporou legalmente (como capital social já participava) a Cia. de Fiação e Tecelagem Industrial Mineira, mudando definitivamente o nome desta. Essa expansão e diversificação da empresa foi estratégica, permitindo que a Ferreira Guimarães atendesse a um mercado consumidor mais amplo e se adaptasse às novas tendências da moda.

As fábricas que possuíam um maior destaque eram as de Valença, Barbacena e Juiz de Fora. Ao passar dos anos, a empresa foi desenvolvendo diferentes características específicas de produção, adaptadas às demandas regionais e às capacidades locais.

No Rio de Janeiro, se estabelecia a sede da empresa, a Diretoria de Finanças era chefiada por Celso Gomes Filho⁸. Na instalação de Juiz de Fora, se estabeleceu a Diretoria de Produção, tendo como condutor, José de Almeida Paiva.

As décadas de 1950 e 1960 foram marcadas por um forte crescimento industrial no Brasil, e empresas como a Ferreira Guimarães souberam aproveitar esse momento para consolidar sua posição no mercado, diversificando sua produção e expandindo geograficamente (ABREU, 2007, p. 115).

Nas décadas de 1950 e 1960, a expansão fabril continuou, impulsionada pelo processo de industrialização por substituição de importações que caracterizou a política brasileira da época. Dessa maneira, a empresa investiu na modernização de seu âmbito industrial e ampliou sua atuação. A Ferreira Guimarães não apenas intensificou a produção têxtil, mas também investiu na produção de tecidos de maior valor agregado, como os sintéticos, que começaram a ganhar espaço no mercado.

Sendo assim, em meados das décadas de 1970 e 1980 a fábrica continuou se desenvolvendo e investindo em sua tecnologia e produtos. No dia 08 de abril de 1981, foi inaugurada a Central de Acabamentos de Tecidos em Juiz de Fora (nomeada como Central de Acabamentos Celso Gomes Filho), iniciando uma nova fase industrial para a fábrica. Graças às novas máquinas instaladas, os tecidos produzidos pela Ferreira Guimarães começaram a obter um acabamento diferente,

⁸ Diretor da Cia. Têxtil Ferreira Guimarães e um dos principais responsáveis pelo crescimento desta. Faleceu aos 59 anos em um acidente de avião.

que ganhou destaque no mercado. A Central de Acabamentos Celso Gomes Filhos além de receber tecidos das três principais fábricas da Ferreira Guimarães (Valença, Barbacena e Juiz de Fora), também recebia tecidos para passarem pelo processo de beneficiamento de outras companhias. Dessa maneira, a unidade de Acabamentos atingiu um nível de produção têxtil de alto e bom nível.

Instalada com equipamentos modernos para tingimentos e estamparia, a unidade de acabamento Celso Gomes Filho (...) foi especialmente planejada para o beneficiamento do tecido. Com um percurso direcionado, o tecido recebia um fluxo de diversos processos e maquinários de acabamento, até ser encaminhado para o setor de expedição (Gaspar, 2014, p. 46).

Figura 4– *Vista parcial da Central de Acabamentos de Juiz de Fora. 1981*



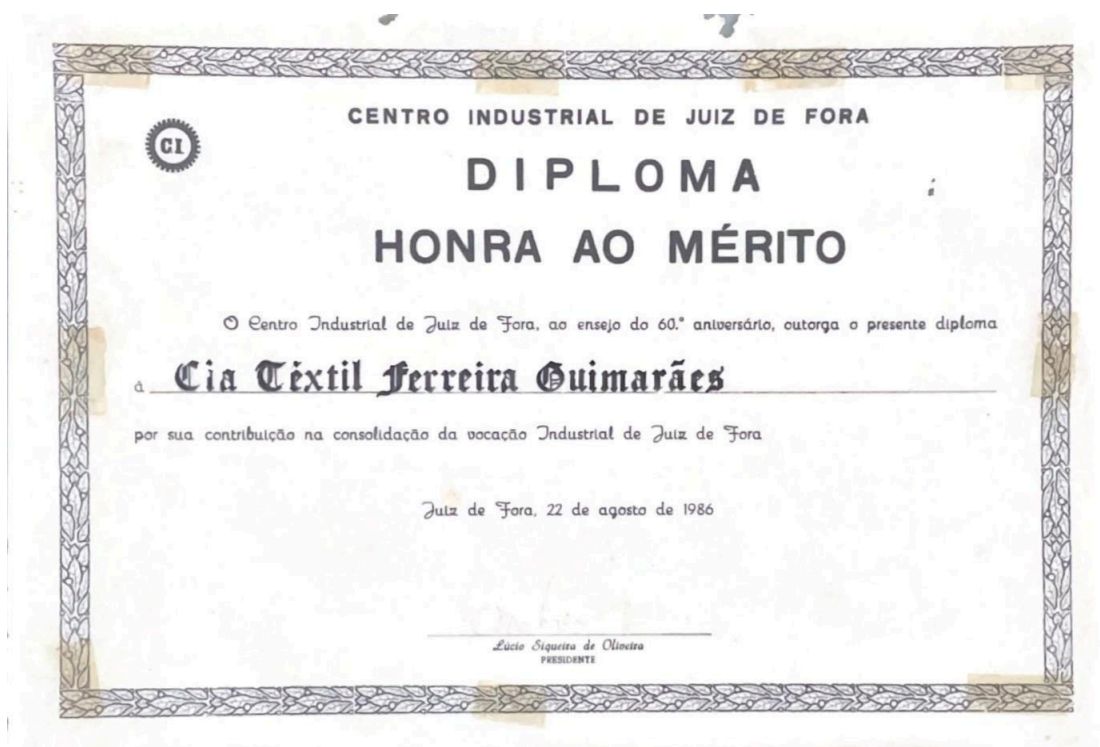
Fonte: A Cia. Têxtil Ferreira Guimarães e seus 75 anos. (apud Gaspar, 2014)

Portanto, a empresa não se limitava aos seus ídigos de grande destaque.

Em seu catálogo, era possível encontrar, também, popelines e tricolines de algodão, fustão e sarjados. Também havia uma variedade de tecidos que combinavam fibras como elastano e poliéster, sendo vendidos tanto tingidos quanto estampados, ou apenas com fios tingidos.

O diploma de Honra ao Mérito concedido à Cia Têxtil Ferreira Guimarães pelo Centro Industrial de Juiz de Fora, em 1986, serve como uma prova documental da excelência técnica e da relevância comercial descritas no texto. Ao reconhecer a "contribuição na consolidação da vocação industrial" da cidade, o certificado valida o impacto de uma produção que ia muito além do índigo, abrangendo a complexidade técnica necessária para fabricar popelines, tricolines e misturas com elastano.

Figura 5- Diploma Honra ao Mérito



Fonte: Acervo Museu da Moda.

No entanto, na década de 1990 os cenários político e econômico passaram por grandes mudanças, tanto em âmbito nacional quanto no âmbito internacional. A entrada massiva de produtos importados, especialmente da Ásia, mais baratos e, em muitos casos, com novos designs, gerou uma concorrência para a indústria brasileira. A Cia. Ferreira Guimarães possuía um mercado mais limitado em relação

ao novo contexto industrial, então, a fábrica começou a apresentar dificuldades em se ajustar a essa nova realidade. A estrutura de custos, os processos produtivos e a capacidade de inovação não acompanharam o ritmo imposto pela concorrência global. Segundo Bielschowsky (1995), "a abertura econômica nos anos 1990 expôs a indústria brasileira a um nível de concorrência que muitas empresas não estavam preparadas para enfrentar, evidenciando defasagens tecnológicas e de produtividade".

Em meados de 1995, a instalação de Juiz de Fora passou por sua primeira perda significativa. A unidade principal de Fiação e Tecelagem encerrou suas atividades ocorrendo demissões em massa. De acordo com Gaspar (2014) foram 1233 funcionários desempregados no total; os outros trabalhadores foram transferidos para a unidade de Acabamentos Celso Gomes Filho, na qual continuou realizando os beneficiamentos dos tecidos produzidos em Valença e Barbacena.

Em 10 de outubro de 1995 o jornal *Tribuna de Minas* publicou uma manchete enunciando sobre a crise pelo qual a empresa estava passando

Ferreira Guimarães fecha indústria em JF – A crise do setor e a falta de incentivos fiscais são apontadas como razão da decisão – A falta de incentivos fiscais do Município para investimentos na modernização da unidade de tecelagem da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães foi um fator decisivo para o fechamento da fábrica em Juiz de Fora, deixando cerca de 780 trabalhadores desempregados, afirma o diretor geral e de relações comerciais da empresa, Antônio César Berenguer Gomes. (...) Berenguer explica que a fábrica de Juiz de Fora necessitaria de um investimento entre US\$12 e US\$15 milhões, sem contar a reforma do prédio. A unidade produzia 30% menos com mão de obra 40% maior que a de Barbacena.

Quanto ao destino do prédio, onde é realizada apenas a manutenção das máquinas, o diretor diz que quatro projetos estão sendo estudados e não descarta a hipótese de venda. A empresa também alega crise no mercado de tecidos, com a concorrência dos importados. A fábrica estava funcionando com redução de pessoal desde julho, quando 246 funcionários foram demitidos. Em agosto, mais 12 empregados foram demitidos e em setembro e outubro, 195, quando a indústria produzia para acabar com o estoque de matéria

prima (apud Gaspar, 2014)

Mesmo com o fechamento da unidade de Fiação e Tecelagem, a empresa Ferreira Guimarães continuou em funcionamento em suas outras fábricas, situadas em Barbacena, Valença e na unidade Acabadora em Juiz de Fora. Por mais dez anos, a Cia. Têxtil Ferreira Guimarães ainda esteve presente no mercado industrial, e em 2006, completou 100 anos de atividade. De acordo com o site do Senado (2006) “A indústria têxtil Ferreira Guimarães, uma das mais tradicionais do país no segmento de tecidos para camisaria, completou ontem 100 anos de fundação numa séria crise financeira e envolvida numa disputa societária”.

A empresa começou a passar por grandes dificuldades, tanto financeiras quanto comerciais, devido a inadequação de suas máquinas e o crescimento da concorrência com os tecidos que estavam sendo importados. Desse modo, em novembro de 2007, a Ferreira Guimarães encerrou de fato suas atividades e entrou em recuperação judicial. Em 14 de julho de 2009, a empresa decretou falência e continuou provisoriamente sua atuação nas fábricas de Barbacena e Juiz de Fora.

O jornal *O Globo economia* publicou em 16 de novembro de 2007 a seguinte manchete: “Companhia Têxtil Ferreira Guimarães entra com pedido de recuperação judicial”. Na matéria foi redigido:

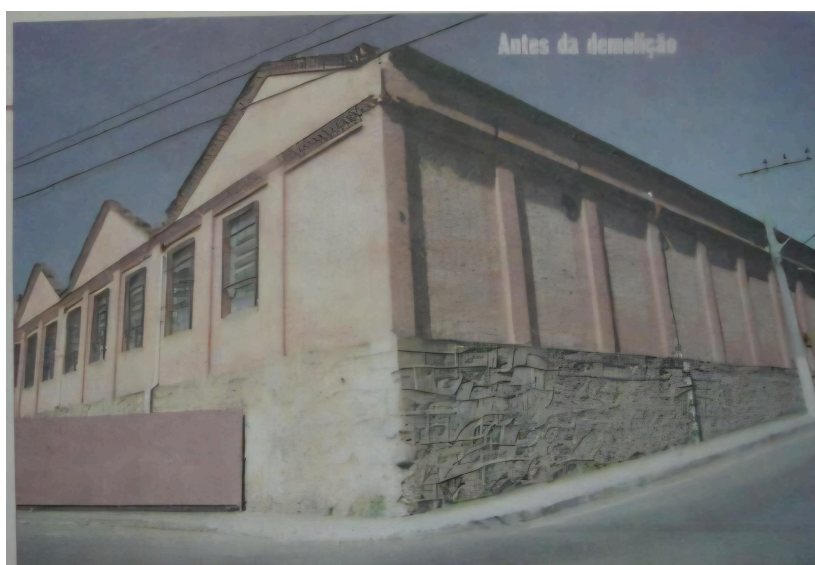
A Companhia Têxtil Ferreira Guimarães informou que ajuizou pedido de recuperação judicial na última quarta-feira perante a 3ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro, onde a empresa tem sua sede. Segundo comunicado, a decisão decorre da situação econômica-financeira da companhia e foi tomada com a concordância do Conselho de Administração. De acordo com dados disponíveis no site da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), mesmo apresentando uma receita líquida anual da ordem de R\$ 30 milhões nos últimos anos, os custos e despesas foram bastante superiores, levando a Ferreira Guimarães a registrar prejuízos anuais acima de R\$ 30 milhões nos anos de 2003, 2004 e 2005. Nos nove primeiros meses de 2006, último dado disponível sobre a empresa na CVM, o prejuízo foi de mais R\$ 21 milhões. Os dados do balanço patrimonial indicavam patrimônio líquido negativo de R\$ 235 milhões para a empresa ao final de setembro do ano passado (O Globo, 2007).

Assim, o declínio da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães ilustra os desafios enfrentados por indústrias tradicionais diante da modernização tecnológica e da globalização econômica. A incapacidade de se adaptar às novas realidades do mercado, aliada à crescente concorrência dos produtos importados e à defasagem de suas máquinas, resultou em um cenário de prejuízos sucessivos e, conseqüentemente, em sua falência.

2.3 AS INSTALAÇÕES DA FÁBRICA EM JUIZ DE FORA

Após o fechamento da Fiação e Tecelagem da Cia. Têxtil Ferreira Guimarães, iniciaram-se a demolição de alguns galpões que pertenciam à fábrica. De acordo com Gaspar (2014), em 2003 o jornal *Tribuna de Minas* publicou uma reportagem dizendo que esta demolição iria ser realizada pela construtora Moraes Cardoso, e que no local iriam ser construídos um loteamento comercial, uma rua e uma praça.

Figura 6 e 7- Processo de demolição dos galpões da Ferreira Guimarães, 15 de junho de 2003.





Fonte: Jornal Tribuna de Minas (apud Gaspar, 2014).

a Prefeitura de Juiz de Fora acompanhou toda a demolição junto à firma responsável, através dos setores de patrimônio e meio ambiente. O engenheiro Carlos Henrique Cardoso, sócio da construtora, disse que havia no terreno treze galpões de ferro inglês e madeira de pinho de riga, cujas ferragens e madeiras foram vendidas. Também disse ter descoberto um fosso que dava acesso subterrâneo à fábrica e uma parede com saída para a rua. —Existia uma caverna debaixo da Rua Benjamim Guimarães, contou, imaginando que poderiam ser caminhos secretos construídos pelos ingleses. (Tribuna de Minas, 2003, p.1)

No entanto, no mesmo local que aconteceram as demolições, ainda ficaram os imóveis que estavam em processo de tombamento pela Prefeitura de Juiz de Fora, sendo eles: as duas torres e o prédio no qual funcionava o escritório da companhia. Dessa maneira, em 2003 e 2004, estes imóveis se tornaram patrimônio material da cidade de Juiz de Fora. A antiga instalação da fábrica (incluindo as duas chaminés) está localizada na Avenida dos Andradas, 1215 no bairro Mariano

Procópio; e a Antiga casa dos hóspedes da Fábrica Ferreira Guimarães possui como endereço a Rua Benjamim Guimarães, 315, também no bairro Mariano Procópio. No site de patrimônios de Juiz de Fora (<https://jfpatrimonio.com.br/antigas-instalacoes-da-fabrica-ferreira-guimaraes-incluindo-as-duas-chaminés/>) a prefeitura da cidade reconhece que o imóvel que integrava a primeira fábrica têxtil como bem de relevante valor histórico e cultural para o município, tanto por suas características arquitetônicas típicas das construções dos imigrantes alemães quanto por sua função original como hospedaria, conhecida como “Casa dos Hóspedes”. Conforme previsto no decreto de tombamento, destaca-se a preservação das fachadas, da volumetria construtiva e das chaminés do edifício, que remonta ao final do século XIX, período em que o uso de tijolos aparentes nas paredes, formando molduras e ornamentos, era amplamente difundido, refletindo os traços da arquitetura fabril da época e a importância do imóvel para o desenvolvimento comercial e industrial local.

Figura 8– Instalação da fábrica, Av. dos Andradas, 1215, Mariano Procópio.



Fonte: Jf Patrimônios.

Imagem 9- Casa dos Hóspedes, rua Benjamin Guimarães, 315, Mariano Procópio.



Fonte: Jf Patrimônios.

Após serem tombados, os imóveis permaneceram fechados e sem manutenção. Então, em 21 de agosto de 2021, o galpão situado na rua Benjamin Guimarães foi atingido por um incêndio. Segundo o corpo de bombeiros, o local armazenava grandes quantidades de armários e prateleiras de madeiras. O incêndio atingiu cerca de 200 metros quadrados da antiga fábrica, e para conter o fogo, foram necessários mais de 10 mil litros de água.

Figura 10– Incêndio do galpão, 21 de agosto de 2021.



Fonte: Divulgação- Corpo de bombeiros.

As últimas notícias sobre o destino das instalações da Cia. Têxtil Ferreira Guimarães foram no ano de 2022, um ano após o incêndio. O grupo Bahamas- rede brasileira de supermercados- anunciou no dia 23 de dezembro de 2022 que adquiriram a posse do imóvel localizado na rua Benjamim Guimarães, que reformariam o local atingido pelo incêndio e iriam construir uma loja da bandeira

Bahamas Mix- rede de supermercados atacarejo. Conforme o comunicado do Bahamas, o imóvel recebeu obras de revitalização que preservaram a volumetria, a fachada e a identidade histórica da edificação.

A inauguração do estabelecimento aconteceu no ano de 2023. O espaço foi denominado de *Pátio Ferreira Guimarães* (em homenagem à companhia têxtil). Além do mercado Bahamas, o local ainda possui diversas empresas de segmentos variados, como: restaurantes, academia, farmácia, pet shop, etc.

Figura 11- Extinta Fábrica de tecidos Ferreira Guimarães



Fonte: Fernando Priamo- Arquivo TM.

Figura 12- Bahamas Mix, 2023



Fonte: Bahamas Mix.

Por fim, a preservação da memória da companhia têxtil Ferreira Guimarães está estabelecendo um papel significativo no contexto juiz-forano. O Museu da Moda Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, localizado na Av. Barão do Rio Branco, 3372 – Bairro Passos, abriga um valioso acervo relacionado à antiga fábrica Ferreira Guimarães. Possuindo cerca de 300 desenhos de estampas-atualmente em processo de catalogação, sendo divulgados em parte por meio da rede social Instagram @mmos.ufjf. Além disso, o acervo contempla catálogos e revistas da década de 1990, como edições da Benetton, documentos empresariais que revelam colaborações da empresa com marcas como Warner Bros., Looney Tunes, Forum, Vide Bula, Zoomp e Hard Rock Café Rio de Janeiro. O museu também possui objetos pessoais deixados por antigos funcionários, como chaves, apitos e apontadores. As pesquisas de tendências, realizadas pelos funcionários da fábrica, também estão presentes nesse conjunto. Dessa forma, a coleção não apenas resgata a trajetória da fábrica, mas também contribui para a valorização de

sua importância cultural e histórica no cenário nacional da moda.

O acervo citado não foi resultado de uma doação oficial por parte da fábrica, tendo sido incorporado ao Museu da Moda Social por iniciativa do professor do Bacharelado de Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora, Me. Luiz Fernando Ribeiro, que ao tomar consciência do descarte dos materiais referentes à Ferreira Guimarães, atuou para resgatá-los, trabalhando em sua preservação.

Esse acervo não apenas assegura a memória material da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães, como também possibilita a compreensão dos processos criativos, produtivos e simbólicos que marcaram sua atuação no mercado da moda. Ao reunir estampas, pesquisas de tendências, catálogos e documentos publicitários, o museu evidencia como a indústria têxtil dialogava diretamente com as transformações do vestuário e do consumo ao longo do século XX. Nesse contexto, torna-se fundamental analisar um dos principais produtos responsáveis pela projeção da moda brasileira no período, o jeans.

3 O JEANS NA MODA BRASILEIRA

Na década de 1980, o jeans já se encontrava plenamente consolidado no Brasil como um dos principais elementos do vestuário cotidiano e da moda urbana. Inicialmente associado ao trabalho manual e ao vestuário utilitário, o jeans passou, ao longo do século XX, por um processo de ressignificação que o transformou em um produto cultural, ligado à juventude, à modernidade e à expressão de identidade. Conforme observam Valerie Mendes e Amy de La Haye, o jeans se tornou parte da busca por roupas mais práticas e livres de restrições, o uso das calças para o dia a dia, e em estilos variados (como o jeans), simbolizou a busca pela funcionalidade no vestuário feminino, um afastamento da formalidade e das estruturas rígidas do passado. O uso do jeans por mulheres, principalmente nos anos 1960, era um ato de desafiar as normas de gênero, integrando a peça à luta pela igualdade de vestuário.

A chegada e consolidação do jeans no Brasil possui características únicas, marcadas pela adaptação local e pela valorização da sensualidade e do corpo. O jeans importado, muitas vezes de tecido muito duro, demorou a se consolidar. Foi somente a partir dos anos 1970, com a produção de denim pela empresa Alpargatas, que a indústria nacional começou a se desenvolver. A produção local rapidamente buscou um diferencial: modelagens mais justas e confortáveis que acentuavam as curvas femininas, distintas do corte mais reto e utilitário do modelo americano tradicional.

Nesse sentido, a consolidação do jeans no Brasil está diretamente relacionada ao desenvolvimento da indústria têxtil nacional e à atuação de empresas que foram fundamentais para a produção local do denim. A compreensão desse processo exige, portanto, um breve retorno histórico à formação de uma das principais indústrias responsáveis pela fabricação do tecido no país, conforme descrito a seguir:

Em 1907, um grupo de empresários britânicos reunia-se na sede do Banco Central Ítalo-brasileiro, com o objetivo de fabricar no Brasil o calçado alpargata e outros artigos populares de consumo no Brasil. Assim a Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados foi lançada, hoje, uma empresa 100% brasileira. A fábrica

foi instalada na antiga rua da Concórdia, atual rua Dr. Almeida Lima, na Moóca, região industrial na cidade de São Paulo. (Nepomuceno, 2017, p. 74).

Durante os anos 1980, o mercado brasileiro de jeans era predominantemente abastecido por produção interna, tanto no que diz respeito aos tecidos quanto às peças confeccionadas. A política de proteção à indústria nacional limitava a entrada de produtos estrangeiros, o que fortalecia as tecelagens brasileiras e estimulava o desenvolvimento de uma cadeia produtiva relativamente autossuficiente. Em um mercado ainda protegido pelas barreiras alfandegárias da política de substituição de importações – uma realidade que só seria alterada com a abertura comercial do governo Collor em 1990⁹ –, a indústria têxtil nacional criou sua própria produção, consumo e significado para o denim. Nesse contexto, o jeans nacional não apenas atendia a demanda interna como também definia tendências, modelagens e padrões estéticos próprios, dialogando com referências internacionais, mas adaptada à realidade econômica, cultural e social do país.

Neste cenário, foi construindo-se diferentes consumidores e tipos de jeans no país e, sobretudo, no papel fundamental das grandes marcas – Vicunha, Santa Constância, Santista e Ferreira Guimarães – que, com seus tecidos, anúncios e publicidades, se inseriram no mercado.

Do ponto de vista industrial, a produção do tecido denim antes da abertura econômica do governo Collor era majoritariamente nacional. As tecelagens brasileiras dominavam o processo produtivo, desde a fiação até o acabamento do tecido, com forte ênfase no índigo tradicional. Os tecidos eram destinados à confecção de calças, jaquetas, saias e outros artigos. A incorporação de tecnologias como o uso de fibras sintéticas e, ao final da década, a introdução gradual de tecidos com elastano, ampliou as possibilidades de conforto e ajuste das peças.

Entre as principais empresas produtoras de tecidos jeans no Brasil nesse período, destaca-se a Vicunha Têxtil. Fundada no final da década de 1960, a Vicunha expandiu significativamente suas operações ao longo dos anos 1970 e 1980, tornando-se uma das maiores fornecedoras de denim do país. Seu foco

⁹ A abertura do governo Collor em 1990 se refere ao Plano Collor, um pacote radical para combater a hiperinflação que incluiu o polêmico confisco de poupanças, redução de tarifas de importação e privatizações, visando a modernização econômica e a abertura ao mercado internacional.

estava na produção de tecidos para confecções, atendendo diferentes segmentos do mercado, do jeans popular ao intermediário. A empresa não atuava diretamente como marca de vestuário, oferecendo matéria-prima em grande escala.

O consumo de jeans nesse período era segmentado em diferentes públicos. Um dos principais era o público jovem, especialmente adolescentes e jovens adultos, que viam no jeans uma peça associada à rebeldia, música, cultura pop e aos movimentos urbanos. Esse grupo demandava produtos com maior apelo estético, lavagens diferenciadas e modelagens alinhadas às tendências internacionais. Paralelamente, havia um público adulto urbano que incorporou o jeans ao vestuário cotidiano como uma peça prática, resistente e adequada ao trabalho informal e às atividades do dia a dia. Além desses segmentos, diferentes classes sociais também passaram a consumir jeans como item de moda, ainda que com menor acesso a produtos importados, valorizando marcas nacionais e confecções locais.

Outra empresa de grande relevância foi a Santista Têxtil, cuja atuação no setor remonta às primeiras décadas do século XX. Nos anos 1980, a Santista já era reconhecida como uma das principais produtoras de denim do Brasil, fornecendo tecidos para inúmeras confecções e marcas nacionais. Sua produção era voltada ao mercado interno, com destaque para o denim índigo tradicional.

(...) É um tecido muito democrático, combina com o nosso tempo, terminamos o século com a maior parte do mundo livre das ditaduras. A moda mostra isso: você está de jeans, eu estou, todo mundo está igual. O jeans é barato e satisfaz aos desejos de ricos e pobres, é o tecido que propicia a igualdade. (Kalil, 2004, p. 313)

Como aponta Nepomuceno (2017) em sua pesquisa sobre o jeans e a cultura juvenil brasileira, o tecido se popularizou focado no corpo e na sensualidade e, justamente associado à imagem do erotismo, que se tornou característica da produção do jeans tipicamente brasileiro. A modelagem brasileira, com o advento do lycra¹⁰ (elastano), tornou-se globalmente reconhecida pela forma como veste e

¹⁰ Lycra é uma fibra sintética elástica, também conhecida como elastano ou *spandex*, famosa por sua incrível capacidade de esticar e retornar à forma original, proporcionando conforto e liberdade de movimento em roupas como moda praia, esportivas e lingerie. O nome LYCRA® é uma marca registrada da Invista para seu

realça a silhueta, fazendo com que o jeans brasileiro fosse reconhecido não só no Brasil, mas mundialmente como um produto com características nacionais.

Antes da consolidação definitiva do jeans como item de luxo nos anos 1980, a década anterior já sinalizava essa transição por meio de confecções que lançaram marcas estrategicamente conectadas ao ideal de juventude e rebeldia da época. Nomes como Staroup, Alpargatas (com a marca US Top) e Lee foram fundamentais para popularizar o uso do denim no Brasil, associando o produto a um estilo de vida moderno e urbano.

Apesar de ter deixado relevos na moda jeans- este segmento foi, mais que carioca, um território de bandeirantes-, foi na urbe mais cinzenta do país que a moda jovem encontrou seu habitat e se estabeleceu, em especial na década de 1980. Refletiu mudanças que ocorriam também na moda internacional, quando criadores e confeccionistas optavam pelas roupas mais fechadas e pesadas, assumindo o Índigo como tecido vital. Surgiram em São Paulo, a partir dos anos 1970, marcas de sucesso que se destacam na memória nacional, casos da Soft Machine, da Staroup e da Zoomp. (Prado; Braga, 2011 p.473)

Entretanto, apesar da relevância histórica e da popularidade dessas marcas, existe uma escassez de estudos acadêmicos aprofundados sobre o impacto individual de cada uma delas no mercado nacional. Nesse contexto, uma das fontes utilizadas nesta pesquisa é o livro "Uns jeans... outros não", editado pelo SENAI-SP, a obra assume um papel que vai além do registro documental, mostrando como a própria indústria da moda estava interessada em contar sua própria história.

Conforme documentado por Renato Kherlakian, criador da marca Zoomp, em "Uns Jeans... uns não", a Zoomp revolucionou o mercado ao focar em um público jovem, urbano e de alto poder aquisitivo. O foco não era mais apenas o tecido, mas a modelagem — o famoso "fit" que valorizava o corpo. O jeans deixava de ser apenas uma roupa de trabalho para frequentar as boates e os eventos sociais mais

elastano, que revolucionou a indústria têxtil desde sua invenção nos anos 50, sendo usada em misturas com outras fibras para dar elasticidade e durabilidade às peças.

exclusivos, dividindo espaço com marcas de prestígio no período como a Fiorucci¹¹ e a Yes, Brazil¹².

A marca Zoomp representa o ápice da industrialização e da projeção global do jeans brasileiro. Kherlakian é identificado como um dos "barões da moda", responsável por democratizar o acesso ao design através de franquias e turnês de desfiles pelo país. A Zoomp não apenas dominou o mercado interno, como também obteve reconhecimento internacional, sendo citada pela Vogue francesa pela excelência de seu corte (Bianco; Borges, 2004, p. 327).

Figura 13- Campanha Zoomp 1990



Fonte: Livro Uns jeans... uns não.

O anúncio acima é uma campanha didática que ensina o consumidor a identificar a autenticidade do produto por meio de "pistas" visuais e táteis, evidenciando que a Zoomp havia atingido um patamar de desejo tão elevado que a pirataria se tornou um desafio real aos seus consumidores. Através de uma

¹¹ Fiorucci é uma marca italiana de moda fundada por Elio Fiorucci em 1967, famosa por seu estilo vibrante e por popularizar jeans e camisetas, tornando-se um ícone dos anos 80, especialmente no Brasil onde foi trazida por Gloria Kalil.

¹² Yes, Brazil foi uma icônica marca brasileira de moda dos anos 80 e 90, famosa por seu jeans customizado, estampas tropicais vibrantes e estilo carioca, fundada por Simão Azulay.

linguagem assertiva e do uso de tipografia imponente, a marca destaca elementos icônicos como o logotipo do raio posicionado no bolso traseiro, descrito como um selo de qualidade para as "bundinhas mais cobiçadas do país" — e a gravação personalizada em metais como rebites e botões.

Mais do que uma simples lista de verificação, os escritos na imagem reforçam a superioridade técnica da Zoomp, mencionando a profundidade do "autêntico índigo blue" e a complexidade de suas lavagens exclusivas que, segundo o texto, não deixam margem para dúvidas quanto à procedência. A afirmação de que o usuário pode identificar um legítimo Zoomp "de olhos fechados" sugere que a modelagem de Kherlakian possuía uma assinatura anatômica única, impossível de ser replicada por concorrentes ou falsificadores.

No início da década de 1970, a Soft Machine, sob a direção criativa de Tedy Paez, estabeleceu novos padrões de modelagem no mercado nacional. Com uma formação fundamentada na costura argentina, Paez introduziu um rigor técnico que elevou o jeans ao status de artigo de luxo e desejo. A aceitação mercadológica era tamanha que, segundo o autor, "de cada dez frequentadores do Dancing Days, a casa noturna mais 'badalada' de então, sete vestiam Soft Machine" (Bianco; Borges, 2004, p. 318). A marca diferenciava-se pela capacidade produtiva aliada à exclusividade, chegando a desenvolver trinta variações de bolsos diariamente para garantir que o consumidor se sentisse detentor de uma peça única (Bianco; Borges, 2004).

Em contraste com o rigor paulista, a Yes, Brazil, foi liderada por Simão Azulay no Rio de Janeiro. Azulay transitou do artesanato doméstico e da venda informal de acessórios para a criação de um império baseado no *lifestyle* (Bianco; Borges, 2004). Para o estilista, a moda era relacionada à vivência social: "Ele falava que 'essa história de moda era um estilo de vida'. Sempre dizia que não adiantava fazer moda se você não tivesse estilo de vida" (Bianco; Borges, 2004, p. 320). Sua contribuição técnica residiu na hibridização do jeans com elementos do artesanato, utilizando bordados em pedrarias e aplicações que conferiam às peças um peso e uma estética barroca e urbana — tal como é possível observar na imagem abaixo.

Figura 14- Top jeans Yes, Brazil



Fonte: Perfil “Newdivisionshop” Instagram.

3.1 O INÍCIO DA FABRICAÇÃO DO JEANS NA FERREIRA GUIMARÃES

Com o crescimento exponencial da demanda por jeans, a partir da segunda metade do século XX, as tecelagens brasileiras precisaram se adaptar. Para a Ferreira Guimarães, essa adaptação representou uma modernização para incluir a tinturaria e a tecelagem específicas do denim. A produção do tecido pela Ferreira Guimarães foi uma resposta estratégica às novas necessidades do mercado de confecção. O jeans se diferenciava da produção tradicional por exigir um processo de tinturaria e acabamento robusto, capaz de conferir ao material a cor azul

característica e a resistência necessárias, os tecidos elaborados em Valença tinham boa aceitação no âmbito internacional, sendo exportados para América Latina e Central. Em 1977, as empresas passaram a produzir índigo, vendendo para a Santista, Levi's e Lee (Coutinho, 2007, p.47)

Em 1974, o grupo Ferreira Guimarães, também estimulado pelo mercado do índigo/jeans, construiu sua segunda unidade denominada Companhia Têxtil Ferreira Guimarães 2 ou, simplesmente, Fábrica 2. Além de Valença, este grupo também mantinha estabelecimentos em Juiz de Fora e em Barbacena. Destinava 80% do total da produção das cinco fábricas ao mercado interno e 20% ao externo (Polônia, Alemanha Oriental e Ocidental, Hungria e Estados Unidos), ressaltando que a exportação para o continente europeu não constituía um negócio rentável em razão de sua tendência a buscar o consumo de produtos asiáticos mais baratos (Jornal do Brasil, 1985).

O trecho apresentado revela o momento em que a Companhia Têxtil Ferreira Guimarães se posicionou de forma decisiva no mercado do índigo, atuando como um pilar industrial para a consolidação do jeans no Brasil e sua inserção, ainda que desafiadora, no comércio exterior.

A construção da Fábrica 2 em 1974 não foi um mero aumento de capacidade, mas uma resposta direta e estratégica ao aquecimento do mercado do jeans, demonstrando o empenho da Companhia em adaptar-se à revolução da moda juvenil e social que ocorria no país. Ao lado das unidades já estabelecidas em Juiz de Fora e Barbacena, essa nova fábrica reforçou a capacidade de produção do grupo, que se tornou uma fornecedora-chave para o setor.

A relevância da Ferreira Guimarães é notória a partir da década de 1970, quando o grupo não apenas passou a produzir índigos em larga escala, mas também forneceu matéria-prima diretamente a empresas internacionais como Santista, Levi's e Lee, comprovando a qualidade e a competitividade dos tecidos elaborados pela empresa no cenário global, especialmente para a América Latina e Central.

No entanto, o dado citado acima sobre a exportação para a Europa (que não se mostrava rentável devido à concorrência asiática) revela, precocemente (1985), o dilema que se tornou crônico para a indústria têxtil brasileira, sendo a dificuldade em

competir no preço com o mercado oriental. Apesar disso, o foco de 80% da produção no mercado interno e a capacidade de fornecer para marcas internacionais consagradas evidenciam que a Ferreira Guimarães cumpriu um papel fundamental e garantiu o suprimento nacional do tecido que vestiria a nova geração brasileira e afirmou a capacidade industrial brasileira no exigente setor do denim.

Em suma, a expansão do grupo Ferreira Guimarães para o denim na década de 1970 é um marco que sublinha a transição do Brasil de consumidor para produtor de alta relevância no universo do jeans, mesmo enfrentando os primeiros sinais da complexa dinâmica do comércio global.

3.2 CARACTERÍSTICAS DO JEANS NA MODA BRASILEIRA DA DÉCADA DE 1980

A chegada e popularização do jeans no Brasil, especialmente a partir da década de 1970, carregaram uma conotação distinta em relação ao modelo norte-americano. Enquanto nos Estados Unidos o jeans estava inicialmente ligado ao trabalho e, posteriormente, à contracultura e rebeldia juvenil, no Brasil, ele rapidamente se associou ao corpo e à sensualidade. Nesse cenário, o jeans nacional não apenas supria a demanda interna, como também contribuía para a definição de tendências, modelagens e padrões estéticos próprios, ainda que dialogasse com referências internacionais (Bianco; Borges, 2004).

Em uma análise sobre o tema, Nepomuceno (2017) ressalta que o jeans brasileiro se tornou "focado no corpo e na sensualidade e, justamente associado à imagem do erotismo, que se tornará característico da produção do jeans tipicamente brasileiro." Essa característica foi impulsionada pela publicidade e pela indústria nacional de confecção, que souberam explorar o biótipo e a cultura do corpo no país.

No Brasil, a verdadeira revolução na modelagem e a expansão da democratização do jeans para todos os tipos de corpo e o foco no conforto foram impulsionadas pela inclusão da Lycra (elastano) na composição do tecido. A fibra, inventada em 1958 e massivamente introduzida na produção de jeans, transformou a relação entre a peça e o corpo.

A confecção nacional desta época foi marcada pelas modelagens mais

comuns que incluíam calças de cintura média, cortes retos e, ao final da década, modelos mais amplos, acompanhando tendências internacionais. As lavagens ainda eram relativamente simples, com predominância do índigo tradicional, embora técnicas como o *stonewashed*¹³ e efeitos de desgaste comesçassem a ganhar espaço, especialmente no segmento jovem. A diversidade de produtos refletia a segmentação do mercado, atendendo tanto à moda quanto ao uso funcional. Sem o acesso facilitado a maquinário estrangeiro, o Brasil desenvolveu técnicas próprias de lavagem no tecido, que criava contrastes agressivos no tecido, refletindo a estética extravagante da década.

No contexto brasileiro, em particular, onde a valorização das curvas e a sensualidade são marcas registradas do jeans. O tecido foi desenvolvido com o foco em modelar a silhueta e valorizar as curvas, sem abrir mão do conforto. Essa inovação permitiu que a calça justa não fosse sinônimo de desconforto, mas sim de um ajuste perfeito, contribuindo para a manutenção da preferência nacional por modelos mais justos.

A evolução tecnológica do denim, viabilizada pela introdução do elastano, auxiliou na funcionalidade ergonômica da vestimenta. Ao facilitar uma modelagem que acompanha a silhueta, o tecido se torna adaptável às demandas individuais. Nesse sentido, o jeans deixa de ser um artefato puramente utilitário e passa a ser uma vestimenta que favorece o corpo.

Nesse quadro, o corpo contemporâneo seria um corpo flutuante, que se transforma como se fosse levado pela força indomável do desejo, quem opta pela diferença assume a fisionomia de um corpo “pós-humano”. O corpo contemporâneo que muda coloca-se em uma encruzilhada entre o hiper tecnológico e o neotribal. (Calanca, 2011, p. 199)

O elastano, portanto, não apenas ofereceu conforto, mas também resolveu o problema de vestibilidade, permitindo que a peça se movesse acompanhando as curvas do corpo, solidificando o jeans como a peça mais versátil e adaptável no guarda-roupa contemporâneo.

¹³ Stonewashed jeans (jeans com lavagem pedra) são calças jeans com um visual desgastado, "vivido" e desbotado, criadas ao lavar o tecido com pedra-pomes em grandes máquinas, que esfregam e clareiam o denim para imitar anos de uso, oferecendo um estilo casual e urbano sem o longo processo de envelhecimento natural do tecido.

Adentrando na década de 1980, que foi um período, em termos de moda, marcado pelo exagero, glamour e busca pela afirmação de uma identidade nacional na moda, e o jeans consolidou-se como a peça-chave que melhor traduziu essa efervescência cultural e estética.

É nesse período que ocorre o surgimento e a consolidação de grifes nacionais que transformaram o jeans em um produto de moda de status. Marcas como Zoomp, Ellus e Fórum foram cruciais para definir o estilo do jeanswear brasileiro.

Essa produção acompanha uma tendência mais ampla que tinha se iniciado ainda na década anterior, quando

Nos anos 1970, algumas marcas mais sofisticadas, como a *Calvin Klein*, introduzem o jeans a um mercado mais luxuoso e a partir de 1980s, a alta moda e a alta costura passam a lançar coleções de *prêt-à-porter* para se inserir neste mercado reconfigurado (...) Mesmo sendo um artigo industrializado, o jeans *prêt-à-porter* vira símbolo de distinção. (Möller, 2024, p. 292)

Dessa forma, a reconfiguração do jeans como artigo de distinção e moda *prêt-à-porter* estabeleceu novos parâmetros para a cadeia produtiva têxtil no Brasil. A necessidade de atender ao padrão estético e de qualidade exigido pelas grifes nacionais impulsionou mudanças significativas nos processos de fiação e tecelagem das indústrias locais.

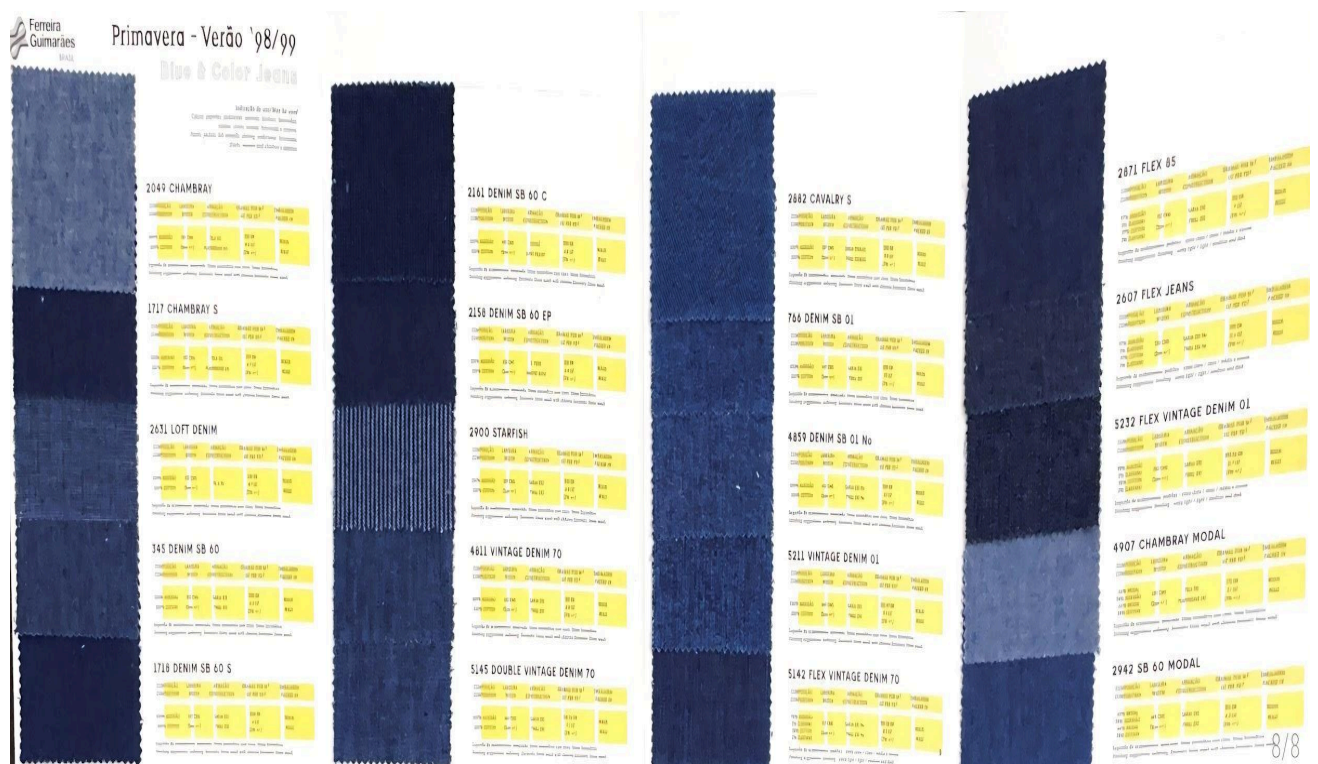
3.3 A PRODUÇÃO DE DENIM NA FERREIRA GUIMARÃES

Nas leituras realizadas sobre o tema, especialmente a partir de materiais do museu, documentos institucionais e bibliografia sobre a indústria têxtil e o mercado de jeans no Brasil, não foi possível encontrar referências diretas que estabeleçam, de forma objetiva, quais marcas eram atendidas pela Fábrica de Tecidos Ferreira Guimarães durante a década de 1980. A ausência dessa informação nas fontes consultadas indica uma lacuna documental sobre esse período específico da atuação comercial da empresa. No entanto, já na década de 1990, é possível afirmar, a partir de registros encontrados nos documentos do Museu da Moda Social, que a Ferreira Guimarães fornecia tecido para marcas consolidadas no mercado de

moda brasileira, como a Zoomp.

Além disso, a análise do material encontrado permite observar que, no período da década de 1990, a Companhia Têxtil Ferreira Guimarães apresentava uma grande variedade na produção de denim. Essa diversidade produtiva sugere que a empresa já possuía, provavelmente desde a década de 1980, uma estrutura industrial capaz de atender a diferentes demandas do mercado. Tal hipótese se fortalece ao considerar que esse é justamente o período em que a empresa intensifica seus investimentos em publicidade, promovendo de forma mais expressiva seus produtos, entre eles o jeans. Esse movimento indica uma estratégia de consolidação da marca no setor do denim, tema que será aprofundado e analisado com mais detalhe no próximo capítulo.

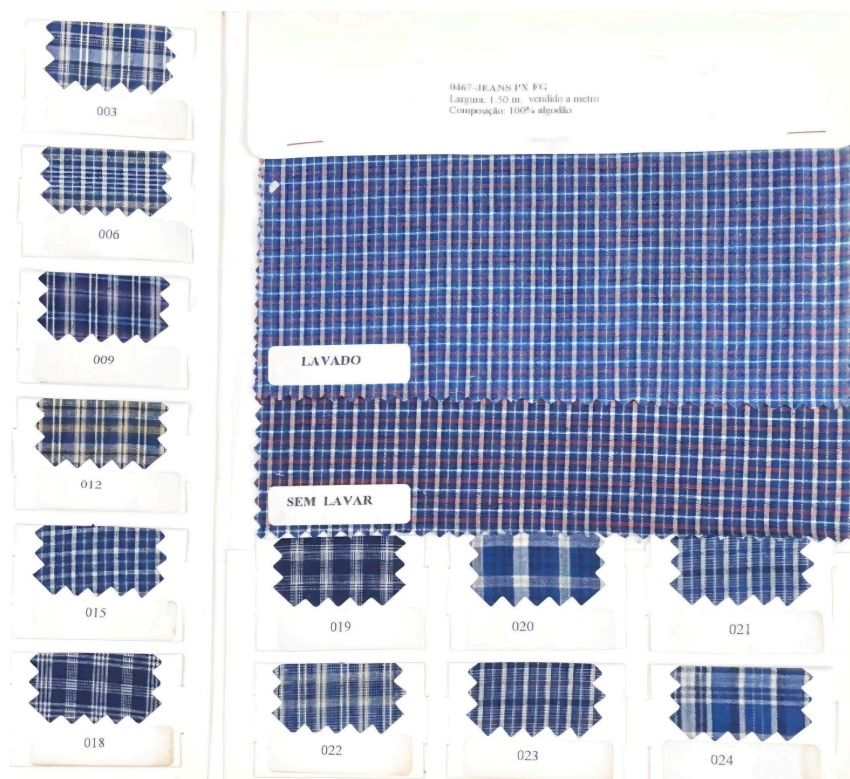
Figura 15- Catálogo de jeans Ferreira Guimarães 98/99



Fonte: Acervo Museu da Moda.

Figura 16, 17 e 18- Amostras de jeans Ferreira Guimarães





Fonte: Acervo Museu da Moda.

O material de jeans e denim da Ferreira Guimarães, preservado no Museu da Moda Social de Juiz de Fora, constitui uma evidência física da constante proatividade tecnológica da Companhia, especialmente entre o final do século XX e o início do XXI. As amostras apresentam uma composição predominante de 100% algodão, o que garante as propriedades clássicas do denim de qualidade, como durabilidade, respirabilidade e uma base ideal para processos de beneficiamento. É possível perceber a variedade de lavagens e cores no catálogo, acabamentos industriais, já que as amostras exibem resultados distintos para processos de amaciamento (softening), pedra enzimática (stone enzymatic) e o uso de cloro para clareamento. Além do denim liso, a Ferreira Guimarães produzia tecidos xadrez com fios tintos, apresentando amostras que comparam o visual do tecido "lavado" versus "sem lavar", permitindo ao confeccionista prever o comportamento do material.

A quantidade de tecidos produzidos pela Ferreira Guimarães é um dos marcos da história industrial brasileira. A tecelagem não apenas fornecia a matéria-prima básica, mas operava em uma escala que permitia sustentar o jeans nacional. Essa capacidade produtiva era essencial para que diferentes marcas tivessem acesso a um denim que aceitasse lavagens especiais e mantivesse a integridade estrutural.

Figura 19- Documento para Zoomp

03/99 OK 10:20



**Ferreira
Guimarães**

DATA: 16.04.99
 PARA: FILIAL SP
 AT.: SR. FERNANDO BRETAS
 SRA. SETUKO
 FAX: 011 839 7174

RUA BENJAMIM GUIMARÃES , 315 - 36035 -200 JUIZ DE FORA - MG
 TEL 032 215-2399 FAX 032 215-8578

DESENHOS EXCLUSIVOS ZOOMP:

ENTREGA : 28 / 05 / 99

TELA : EXTRA LIGHT DENIM

- 79569B ZP - MARCEL B -	P1 : FUNDO ANTIQUA 3019
	P2 : FUNDO FOG 5115

TELA : PAPER 6,2 OZ PT

- 79569C ZP - MARCEL C -	P1 : FUNDO FOG 5115
	P2 : FUNDO ANTIQUA 3019

CLAUDIA GASPAR

Fonte: Acervo Museu da Moda.

O documento apresentado, datado de 16 de abril de 1999, serve como uma evidência material direta e conclusiva da forte parceria industrial entre a Cia. Têxtil Ferreira Guimarães e a Zoomp, estendendo a relação para além da década de 1980 e confirmando a dependência mútua entre as marcas de jeans e da indústria têxtil brasileira. A imagem detalha o fornecimento de "DESENHOS EXCLUSIVOS ZOOMP" de tecidos denim com especificações técnicas bem definidas — como a TELA EXTRA LIGHT DENIM e a TELA PAPER 6,2 OZ PT — indicando a Ferreira Guimarães como fornecedora e a Zoomp como cliente, além do prazo de entrega estipulado. Esta transação comprova que a Ferreira Guimarães não era apenas uma fornecedora genérica de denim (como o seu "Índigo Blue"), mas uma parceira estratégica capaz de produzir tecidos com especificações e desenhos exclusivos

para marcas, solidificando a tese de que a inovação e o sucesso das grandes grifes brasileiras dos anos 1980 e 1990 eram sustentados pela qualidade e capacidade de produção especializada, como a da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães.

3.4 MODA E PUBLICIDADE NO BRASIL

Ainda que a publicidade brasileira dos anos 1980 soube incentivar o excesso, o glamour e o hedonismo da época. Marcas nacionais, como Zoomp, Ellus e Forum — que simbolizavam a moda jovem e urbana —, transformaram o produto (o jeans e as roupas oversized) em um estilo de vida.

No período de 1980, a publicidade de moda no Brasil consolidou sua transição de um veículo meramente informativo para uma forma de auxiliar na construção de significado e na expansão do mercado de consumo de massa. Deste modo, boa parte das campanhas focaram intensamente na idolatria do corpo e na sensualidade, refletindo a “febre” das academias e o ideal estético do corpo “sarado”. A publicidade associava o consumo de vestuário não apenas à aparência, mas diretamente à autoestima e à sexualidade do indivíduo. Além disso, a comunicação concentrava-se em vender status e pertencimento: as roupas, como o jeans das grandes marcas nacionais, não eram vendidas por sua funcionalidade, mas como símbolos de afiliação a grupos sociais específicos. A publicidade criava narrativas de liberdade, poder e ousadia, transformando um artigo de vestuário em uma insígnia de integração. Por fim, houve um uso intenso de personalidades, onde a figura da modelo, como Luiza Brunet¹⁴, assumiu destaque. Sua imagem de sucesso e glamour era integralmente utilizada na mensagem publicitária, reforçando a ideia de que o produto conferia ao consumidor uma projeção social.

A conexão entre o conceito de corpo esportivo (Murilho, 2019) e a explosão do jeans no Brasil dos anos 1980 é profunda e revela como a moda e a publicidade foram os principais veículos de uma nova “ideologia corporal”. O audiovisual e a publicidade moldaram o comportamento juvenil, transformando o corpo em um objeto de performance e exibição. Nos anos 1980, o jeans deixou de ser apenas uma “roupa de trabalho” para se tornar a segunda pele desse corpo esportivo.

¹⁴ Luiza Botelho Brunet (24 de maio de 1962) é uma empresária, atriz, ativista, palestrante e modelo brasileira.

Depois de fazer capas para quase todas as revistas do mercado editorial brasileiro, Luiza Brunet foi convidada por Humberto Saad para se tornar modelo exclusiva da Dijon, em 1982. A grife fazia um tremendo sucesso na época e a modelo estrelou a clássica campanha em que posava, deitada, ao lado do dono da marca, usando uma calça jeans e saltos altos. (Bianco; Borges, 2004, p. 297)

Figura 20- Anúncio Dijon



Fonte: Foto Reprodução (O Globo)

É possível perceber como a campanha da Dijon protagonizada por Luiza Brunet na década de 1980 é um marco representativo de como a publicidade de jeans na época explorou e celebrou a relação entre o corpo feminino e o consumo

de moda. Nesse período, o jeans se tornou um veículo para expressar a tendência do culto ao corpo, e a publicidade o utilizou para vender não apenas a peça de vestuário, mas um ideal estético de sensualidade, força e autoestima. Luiza Brunet, com sua imagem de modelo-celebridade sexy e poderosa, personificava a mulher moderna e autoconfiante, com o corpo em evidência e valorizado pelo corte ajustado do jeans. A campanha da Dijon vendia a ideia de que vestir o jeans da marca era uma forma de afirmação de status e de poder feminino baseado na aparência física.

A análise da imagem publicitária, sob a ótica do artigo de Boscatti (2021), revela como o vestuário em denim nos anos 1980 atuou como um suporte tecnológico para a exaltação da "bunda" enquanto signo central da brasilidade. A fotografia foca na modelagem que contorna e eleva os glúteos, transformando o corpo em um objeto de design e consumo visual, o que corrobora a tese de que, nesse período, houve uma mudança na percepção somática do brasileiro.

Deste modo, nesse momento do Brasil, a bunda se tornou um símbolo para um imaginário que era tanto estético – porque foi fruto do consumo visual – mas que era ao mesmo tempo ético, no sentido de operar segundo uma moral reguladora da sexualidade. Como exemplo da economia do consumo e do entretenimento que estimularam uma nova forma de codificar os sentimentos e sentidos (Bocatti, 2021, p. 53)

Essa codificação dos sentidos, mencionada por Boscatti, encontra na indústria têxtil brasileira um terreno fértil para a materialização de narrativas visuais que uniam inovação técnica e apelo erótico. Ao compreender a peça de vestuário não apenas como utilitária, mas como um agente mediador dessa nova moralidade e estética corporal, torna-se possível analisar como marcas específicas articularam esses elementos em suas estratégias de mercado. Nesse contexto, a trajetória da Ferreira Guimarães destaca-se como um exemplo de como o denim foi instrumentalizado pela publicidade para consolidar tais imaginários no cotidiano da época.

3.5 MODA E PUBLICIDADE DA FERREIRA GUIMARÃES

Neste item será analisada a publicidade televisiva da Ferreira Guimarães produzida nos anos 1984, 1985 e 1986, que estão disponíveis no Youtube nos perfis Êgon Bonfim, Lena Passarelo e Wesley Vieira Fonseca. Nesse período, a publicidade da empresa não se limitou à divulgação do produto têxtil em si, mas buscou construir valores simbólicos associados à moda, à arte, à música popular e ao comportamento jovem urbano, revelando com clareza o perfil do consumidor que pretendia atingir.

Essa estratégia de comunicação, foi vividamente exemplificada por empresas como a Companhia Têxtil Ferreira Guimarães. Nos anos 1980, a marca investiu em publicidade de grande impacto que visava fixar sua imagem na mente do consumidor com mensagens provocativas e memoráveis. O caso mais notório foi a campanha cujo slogan era "Toda nudez será bem vestida", que foi ao ar em 1986, o próprio slogan estabelece um diálogo direto com o campo artístico e intelectual brasileiro.

Ao parafrasear a obra de Nelson Rodrigues "Toda nudez será castigada"¹⁵, a publicidade da Ferreira Guimarães não apenas gerou grande visibilidade, mas também inseriu o tecido e o vestuário em um discurso de sensualidade, liberdade e transgressão que era altamente valorizado na época. A publicidade deixava implícito que o tecido ou a roupa da marca não só vestia o corpo, mas o celebrava, alinhando-se diretamente à tendência de culto à forma física e à permissividade estética da década. A criação de um slogan tão marcante garantiu que a marca fosse lembrada, e o tecido passou a ser associado a uma narrativa de vida e época, consolidando a ideia de que a publicidade era a ponte essencial entre o produto têxtil e a aspiração de um estilo de vida de consumo sofisticado e fashion.

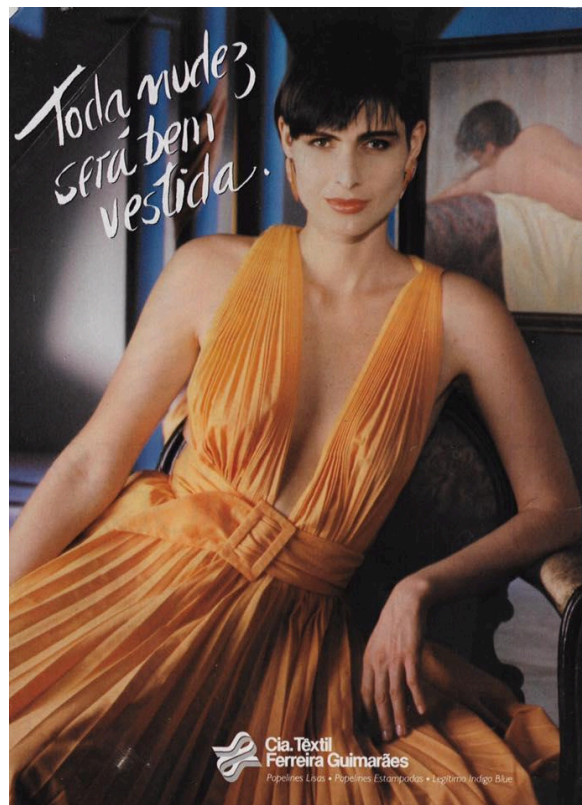
Numa época em que toda propaganda de jeans está tirando a roupa das mulheres, a nova campanha publicitária da Ferreira Guimarães resolveu inovar ao reverter o processo. Em todas as peças da campanha, criada pela agência VS Escala, as mulheres são vestidas, reforçando o tema adotado de que "Toda nudez será bem vestida". A

¹⁵ É o título de uma famosa peça teatral de Nelson Rodrigues e também de um filme brasileiro de 1972 dirigido por Arnaldo Jabor, baseado na obra original. Ambas as obras exploram as complexidades de um triângulo amoroso entre um viúvo moralista, seu filho e uma prostituta, abordando temas como sexualidade, moralidade, traição e conservadorismo.

campanha apresenta mais uma novidade. É a primeira vez que a Cia Têxtil Ferreira Guimarães anuncia outros tecidos além de seu Índigo Blue. Além do comercial "Rock", de 15 segundos, e do anúncio de página de revista do mesmo tema para o jeans Índigo Blue, foram produzidos os comerciais de 15 segundos "Tango", para as popelines estampadas, e "Espanhola", para as popelines lisas, acompanhados também de anúncios de revistas feitas a partir de fotos de André Wanderley durante as filmagens. As peças tiveram um belíssimo figurino de Isabel Pancada e um cenário ainda mais sensacional de Lia Renha. A criação da campanha foi do redator Raul Miranda, do diretor de arte Rogério Cavalcanti e da produtora de RTVC, Inez Barbosa da Silva. No atendimento atuou João Carlos Mattos e a aprovação foi de Fernando Pimentel, da Ferreira Guimarães. Nos comerciais ainda atuaram Herbert Richers Jr. (diretor de cena), Jean Benoit (diretor de fotografia), Guto Graça Mello (trilha original) e a produtora Tec Cine. (Janela Publicitária, 1986)

A relevância da estratégia de comunicação da Ferreira Guimarães ganha contornos históricos na edição de janeiro de 1986 da coluna Janela Publicitária, veiculada no jornal Monitor Mercantil. Na ocasião, Marcio Ehrlich e Marcia Brito destacaram o vultoso investimento da companhia em uma produção de alto nível, mobilizando profissionais que eram referências no cenário artístico e publicitário da década de 1980. O rigor técnico da campanha foi assegurado por uma equipe multidisciplinar, que incluiu a expertise visual de André Wanderley e Jean Benoit, somada à direção de cena do experiente Herbert Richers Jr. A estética da marca foi ainda potencializada pelo trabalho cenográfico de Lia Renha e pelo figurino assinado por Isabel Pancada, enquanto a identidade sonora — elemento crucial para a memorabilidade dos comerciais — foi confiada ao renomado compositor Guto Graça Mello. Sob a gestão criativa de Raul Miranda e Rogério Cavalcanti, e com o respaldo direto de Fernando Pimentel na aprovação, a empresa demonstrou um esforço institucional para elevar o status da marca, tratando a publicidade do denim e de outros tecidos como um produto cultural sofisticado.

Figura 21 e 22- Modelos Sílvia Pfeifer e Virgínia Punko em fotografias da campanha
“Toda Nudez será bem vestida” de 1986



Fonte: Janela Publicitária.

O vídeo, que compila blocos de comerciais dos Tecidos Ferreira Guimarães de 1986 (<https://youtu.be/iswbkXR72f4>), oferece uma visão detalhada dessa estratégia e de como ela se alinhava à construção de um estilo de vida glamouroso e de status no mercado de moda brasileiro, conforme discutido nos parágrafos anteriores.

Nesse contexto dinâmico, o corpo em movimento permanecia central, validando a tese de que a publicidade o vendia como o suporte essencial para o status da roupa. Mesmo com a campanha da Ferreira Guimarães focando em vestir e fugindo do nu explícito, o corpo era valorizado pela forma como o tecido interagia com o movimento deste. As roupas caíam, ondulavam e brilhavam, destacando a maleabilidade, o caimento e a qualidade superior do material. Assim, a publicidade não celebrava apenas a beleza da modelo e seus corpos perfeitos, mas sim a capacidade do tecido de realçar a forma física e a atitude da pessoa, transformando o ato de vestir-se em um ato de glamour e autoafirmação.

As modelos escolhidas para essa campanha não eram anônimas, mas mulheres com forte projeção nacional e internacional, sendo elas, Doris Giesse, Virgínia Punko e Sílvia Pfeifer- que desfilou para as grandes marcas europeias, enquanto Virgínia Punko trazia o reconhecimento de sua carreira consolidada no exterior, elevando o produto nacional ao padrão global. Somando-se a elas, a presença de Doris Giesse reforçava a conexão com o público brasileiro, embora não tivesse a mesma projeção internacional. Ao associar os tecidos a figuras femininas conhecidas, a empresa direcionava sua comunicação a um público feminino urbano, moderno e conectado às transformações culturais da época.

A conexão com a arte se manifesta tanto no conceito verbal quanto na construção visual da campanha, que dialoga com a fotografia artística, com o teatro e com o discurso intelectualizado presente em parte da publicidade dos anos 1980. As modelos eram apresentadas através de uma estética que remetia a esculturas clássicas, o que pode ser compreendido como uma busca para elevar o tecido ao status de obra de arte e reforçando o conceito de que vestir Ferreira Guimarães era uma forma de expressão cultural elevada. Esse recurso indica que o público-alvo da Ferreira Guimarães possuía certo capital cultural (Bourdieu, 1974), valorizava referências artísticas nacionais e se identificava com uma moda que transcendia o simples vestuário para se aproximar do campo simbólico e cultural.

Além da campanha “Toda nudez será bem vestida”, a Ferreira Guimarães

realizou publicidades com nomes nacionalmente conhecidos durante a década de 1980. O comercial de 15 segundos da Cia. Têxtil Ferreira Guimarães, estrelado por Erasmo Carlos¹⁶ em 1984 (<https://youtu.be/0fPrOrQmrC0>), funciona como uma peça de transição crucial na publicidade de moda dos anos 1980, ilustrando a fusão entre a validação do produto industrial e a ascensão do status de celebridade. O cenário, que evoca um ambiente de bastidores ou estúdio, confere um tom de autenticidade e "por trás das câmeras" à mensagem.

Com vistas a atingir um público mais maduro e consolidado, a marca recorreu ao cantor e compositor Erasmo Carlos, à época com 43 anos, representava uma rebeldia madura e uma masculinidade estilosa, servindo como possível ponte para o público masculino que valorizava a tradição sem abrir mão da modernidade. Essa escolha estratégica visava expandir o alcance da fábrica para além dos jovens, garantindo a presença da Ferreira Guimarães no guarda-roupa brasileiro.

Na década de 1980, Erasmo Carlos ocupava uma posição singular na cultura brasileira, consolidando-se como um artista que simbolizava a continuidade entre diferentes gerações. Conhecido desde os anos 1960 como um dos principais nomes da Jovem Guarda, Erasmo Carlos chegou aos anos 1980 com uma trajetória já estabelecida, carregando forte capital simbólico construído ao longo de décadas de presença na música, na televisão e na mídia.

Diferentemente de artistas emergentes da época, Erasmo Carlos representava valores de confiança, tradição e identidade nacional, características especialmente valorizadas em um contexto de intensas mudanças culturais, econômicas e comportamentais no Brasil. Os anos 1980 foram marcados pela ampliação do consumo, pela centralidade da televisão e pela consolidação da publicidade como mediadora entre produtos e estilos de vida. Nesse cenário, Erasmo figurava como um personagem capaz de dialogar com a memória afetiva de adultos que haviam vivenciado a juventude nos anos 1960 e 1970, ao mesmo tempo em que mantinha reconhecimento entre públicos mais jovens, que o conheciam por meio da televisão e da cultura musical amplamente difundida. Esse público não buscava apenas a novidade, mas também produtos que transmitissem segurança, durabilidade e legitimidade cultural. Assim, a imagem de Erasmo funcionava como

¹⁶ Erasmo Esteves (5 de junho de 1941 – 22 de novembro de 2022), conhecido artisticamente como Erasmo Carlos, foi um cantor, compositor, ator, músico, multi-instrumentista e escritor brasileiro. Um dos pioneiros do rock no Brasil

um elo entre o moderno e o tradicional, reforçando a ideia de que era possível consumir produtos atualizados sem romper com referências culturais já consolidadas.

Dessa forma, sua imagem não apenas divulgava produtos, mas ajudava a construir sentidos simbólicos associados ao consumo, revelando um público-alvo que se via representado por valores como brasilidade, proximidade e continuidade cultural. Em relação à publicidade produzida nesse período, Gilles Lipovetsky afirma:

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em "seres vivos", criar "marcas pessoa" com um estilo e um caráter? Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma "personalidade de marca". A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado — é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la: o homem tranquilo de Marlboro; a mulher liberada, sensual, humorística de Dim; os sapatos despreocupados e irreverentes Eram; a loucura Perrier. Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca. (Lipovetsky, 1987 p. 217)

O ponto principal reside na transição publicitária, marcada pela estratégia de validação pela celebridade: o uso de Erasmo Carlos, uma figura icônica e de credibilidade no cenário nacional, funciona como um endosso poderoso que não apenas usa o jeans, mas o legitima para o público, alinhando-se à lógica da "utilização de personalidades" da década. A frase dita pelo cantor é explícita: "Eu sempre uso jeans, mas sabe como eu escolho meu jeans? Eu escolho pelo tecido. Dá um close aqui, viu? O tecido é Índigo Blue da Ferreira Guimarães." Esse apelo força o telespectador a reconhecer e valorizar o material, destacando o Índigo Blue como um diferencial de qualidade.

Essa dualidade culmina no Slogan Final: "Ferreira Guimarães: tecido para o sucesso", que amarra o tecido (o produto tangível) ao sucesso (o estilo de vida aspiracional), sintetizando a evolução da publicidade, o material é a base, mas o que ele representa é a ambição. O visual informal de Erasmo Carlos, descontraído, confere ao jeans uma conotação de autenticidade e atemporalidade, contrastando

com o exagero de outras campanhas da época. O foco na etiqueta do tecido, ao final do comercial, é um recurso que busca a valorização técnica do material, enquanto a trilha sonora jazzy e descontraída contribui para a imagem natural do artista, mas principalmente, do produto. Em suma, o comercial utiliza a força da celebridade dos anos 1980 para reafirmar a qualidade do tecido e vinculá-lo a uma promessa de sucesso ao consumidor.

Figura 23- Comercial com Erasmo Carlos



Fonte: Youtube.

Além disso, a estratégia de segmentação da Ferreira Guimarães desdobrou-se em frentes específicas para capturar diferentes nichos desse público. Na campanha de 1985 para o jeans Índigo Blues, a marca utilizou o grupo Roupas

Nova, conectando o produto à vibração do pop-rock e à vida noturna da juventude urbana. O comercial enfatizava que a roupa só podia ter o tecido da Ferreira Guimarães, vendendo a ideia de que o jeans não era apenas uma peça de roupa, mas um passaporte para o sucesso na época.

O vídeo (https://youtu.be/hlo-QUsd9oo?si=Fe0Pyv02HS2n_pK8) mostra o grupo Roupa Nova, no auge do pop-rock radiofônico da época, num cenário que remete a estúdios e clubes modernos. O produto da propaganda era o Jeans Índigo Blues. A publicidade associava o uso do jeans à energia dos concertos, à vida noturna e à modernidade. O público-alvo aqui eram os jovens que queriam sentir-se parte daquela cena vibrante e musical.

O ponto de inflexão e maior força da campanha reside na trilha sonora. A escolha da canção "Com Você Faz Sentido", do Roupa Nova, não foi meramente estética, mas sim uma decisão estratégica. Naquele período, o grupo era sinônimo de sucesso e presença constante em trilhas de novelas – tendo sido da banda a música mais tocadas na rádios em 1985, o hit dona que era a trilha da viúva Porcina, personagem principal da novela Roque Santeiro. A letra da música reforça a ideia de que o produto têxtil não é um objeto inanimado, mas algo que "faz sentido" ao estar presente nos momentos de carinho e convívio social.

A Ferreira Guimarães compreendeu que, no Brasil dos anos 1980, a televisão era o principal meio capaz incentivar o consumo. Investir em comerciais em horário nobre, permitia que a fábrica falasse diretamente com milhões de consumidores, criando um desejo de marca que ia do pequeno alfaiate ao grande estilista. A presença televisiva garantia que a marca fosse vista como uma "grife" de tecidos, essencial num mercado onde a confecção própria ou sob medida ainda era muito forte.

Essa estratégia de comunicação, que trocou a informação pela construção de conhecimento, é abordada por Maria Claudia Bonadio em "História e Historiografia da Moda"(2024). A autora aponta que a produção e o patrocínio de publicações sobre moda, história do vestuário, muitas vezes em edições bem luxuosas, serviram para atrelar o nome das indústrias têxteis à história da moda brasileira. Essa tática permitiu que as empresas se posicionassem não só economicamente, mas também como parte da história da moda brasileira. Ao publicar obras que elevavam o vestuário ao patamar de tema de estudo e cultura, as companhias reforçavam implicitamente a sofisticação e o valor de seus próprios materiais e da indústria

nacional, diferenciando-se da concorrência e consolidando uma imagem institucional de prestígio.

A década de 1980 será também o momento em que importantes fabricantes de tecidos e indústrias de confecção irão investir na publicação de livros luxuosos, ilustrados com capa dura, que tratavam de história da moda no Brasil ou contavam a trajetória da empresa. Em grande parte, livros comemorativos e que pretendiam atrelar as empresas ao desenvolvimento da cultura de moda no país. (Bonadio, 2024, p. 98)

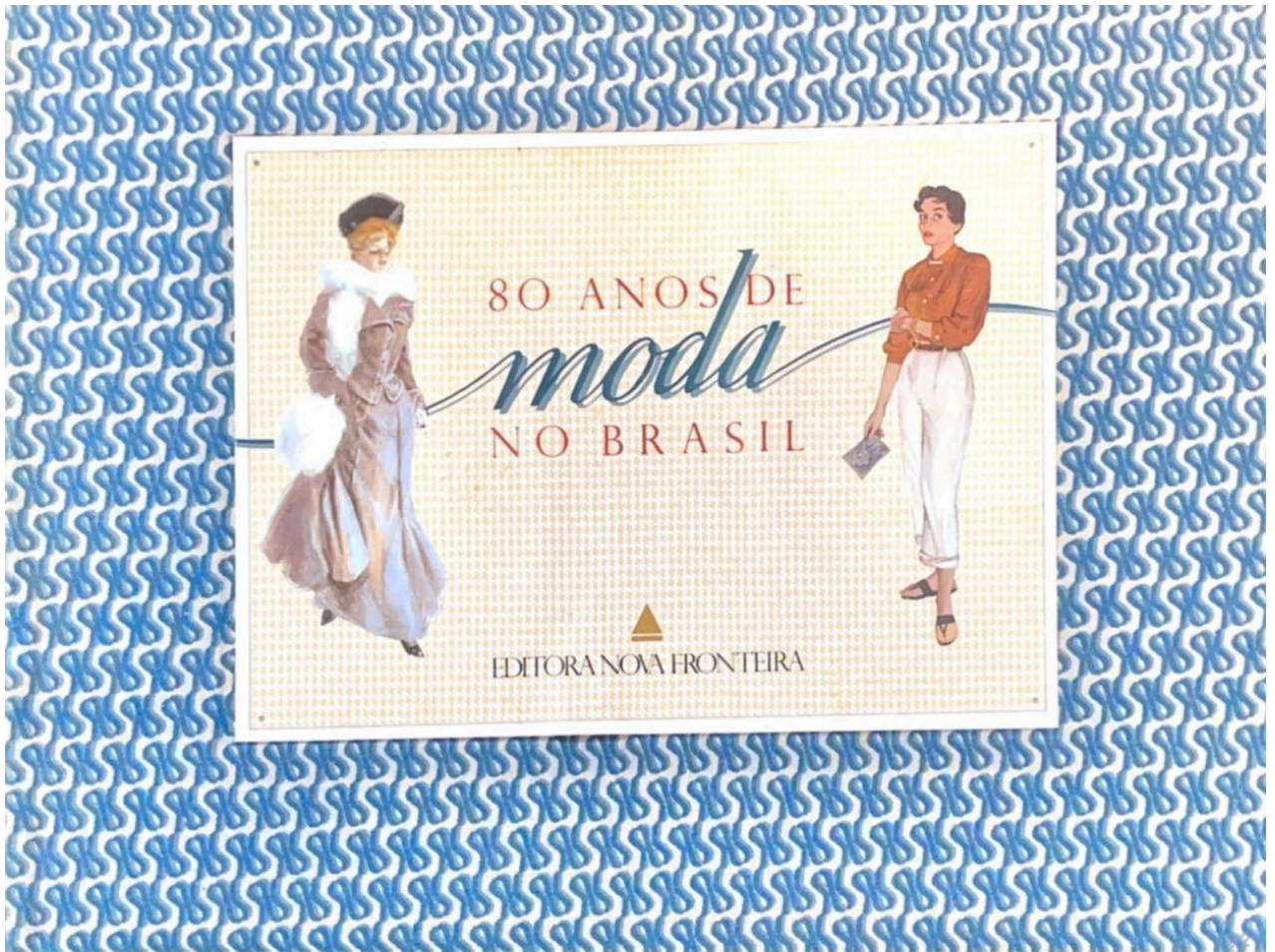
Exemplo disso é o livro "80 Anos de Moda no Brasil", escrito por Silvana Gontijo e publicado pela Editora Nova Fronteira em 1986, que não é apenas um registro histórico da moda nacional, mas sim uma peça fundamental na estratégia de marketing cultural e institucional da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães, assim este livro não deve ser lido apenas como um registro cronológico, mas como um sofisticado instrumento de memória, projetado para incentivar a trajetória da companhia no cenário histórico do país.

Tal obra institucional se configura como um inventário histórico, pois mostram como a companhia evoluiu, quais modelos foram ícones em cada década e como a visão da marca se manteve (ou mudou) ao longo dos anos. Esse tipo de obra, pode ser compreendida como um registro de memória e um objeto de decoração.

Ao entrelaçar a trajetória da Ferreira Guimarães com a história da moda brasileira, a empresa elevou-se ao status de guardiã da memória da moda no país, consolidando uma imagem de tradição e excelência. A publicação do livro e sua distribuição procuraram que o nome da Ferreira Guimarães permanecesse relevante além do ciclo de vida efêmero das campanhas publicitárias, validando a marca no meio intelectual e cultural.

Um elemento significativo do livro seria, no caso, o fundo em tecido estampado com a logomarca da Ferreira Guimarães, repetida em padrão contínuo. Esse recurso gráfico remete ao universo fabril e ao próprio processo industrial, evocando a produção e a identidade corporativa impressa no material têxtil. A repetição do símbolo cria um efeito visual que reforça a ideia da marca e sua presença no mercado da moda brasileira.

Figura 24 e 25- Livro “80 Anos de Moda no Brasil”



Apresentação

Dentro de um extenso programa de investimentos em atividades culturais, este livro marca as comemorações dos 80 anos da Cia. Têxtil Ferreira Guimarães, cuja história se confunde com a da indústria têxtil e da moda brasileiras.

A Ferreira Guimarães foi fundada em 1906. O Brasil tinha menos de 10 fábricas de tecidos e sua produção atendia apenas às necessidades mais rudimentares. Assim como em muitas outras áreas, o único padrão aceitável no vestuário era o importado. Hoje, 80 anos depois, a indústria têxtil brasileira oferece um nível de qualidade reconhecido em todo o mundo e é possível se pensar na criação de uma autêntica moda nacional, adaptada aos nossos gostos e costumes.

Este livro pretende acima de tudo ser útil. Pela primeira vez o público tem à disposição uma fonte de referências sobre a evolução da moda no Brasil nos últimos 80 anos.

Num trabalho que se prolongou por mais de um ano, foram pesquisados numerosos documentos e publicações, entrevistadas centenas de pessoas, farejados álbuns e arquivos fotográficos, examinadas pinturas e desenhos, buscando-se mostrar, a cada década, como se vestiu a sociedade brasileira desde o início do século até os anos oitenta. Para melhor situar a moda em seus diversos momentos, procurou-se caracterizar os cenários onde ela surgiu e os fatores estéticos, sociais, econômicos e políticos que mais a influenciavam.

Por este motivo, a apresentação de cada década conta com uma introdução onde se

oferece uma visão da moda, das artes, da política e da economia do período. Apesar de ser um trabalho abrangente e criterioso, estamos certos de que este livro pode ainda conter algumas omissões, seguramente involuntárias. Em diversas ocasiões nos deparamos com a falta de uma documentação mais exata e tivemos de nos amparar em fontes um tanto precárias. Nossa tranquilidade, porém, é de que tais omissões se prenderão certamente a detalhes menores, já que as informações mais significativas foram cuidadosamente confirmadas e reconfirmadas.

Nas referências visuais, além das 300 ilustrações especialmente elaboradas, deu-se prioridade aos anúncios publicados em revistas e jornais. Acreditamos que não existem documentos mais representativos das tendências de cada época. Os publicitários têm como principal preocupação refletir em seus trabalhos os gostos, o vocabulário e as aspirações da sociedade. Arte essencialmente prática, tendo como objetivo promover a venda, a propaganda é um retrato fiel de seu tempo e da cabeça das pessoas.

Profissionais da moda, estudiosos do tema, estudantes, diretores de arte, produtores de teatro, TV e cinema, publicitários contam agora com um instrumento de consulta permanente.

O desejo da Ferreira Guimarães é, também, que este livro sirva de incentivo a outros esforços que visem a documentar a história de nossa gente.



Fonte: Acervo pessoal Dra. Maria Claudia Bonadio.

A materialidade da obra reflete o posicionamento de luxo e o prestígio que a empresa sempre buscou. O livro apresenta uma capa que equilibra sobriedade e refinamento estético, utilizando a ilustração de moda não como um anúncio comercial, mas como um artigo de luxo. O uso de papel de alta gramatura e uma impressão de excelência transformam o objeto físico em um item de colecionador.

Dentro de suas páginas, a Ferreira Guimarães constrói uma narrativa onde sua biografia se funde com a própria história do vestuário nacional. Ao documentar oito décadas de existência, a fábrica ocupa deliberadamente um espaço na memória coletiva, legitimando-se perante historiadores, acadêmicos e o público especializado.

Dessa maneira, o percurso do jeans no Brasil, de vestuário utilitário a ícone de rebeldia e, finalmente, uma das peças centrais na moda brasileira na década de 1980, é inseparável da trajetória da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães, na qual não foi apenas uma fornecedora de matéria-prima, mas uma empresa que soube se

posicionar na confluência das transformações industriais, culturais e publicitárias do período.

Ao produzir uma obra, a Ferreira Guimarães não apenas celebrou seu aniversário, mas buscou uma legitimação, atrelando seu nome não ao consumo, mas ao legado duradouro da cultura de moda brasileira. Em suma, a Ferreira Guimarães não se limitou a vender apenas tecidos, ela vendeu a narrativa de modernidade, que definiu o cenário da moda brasileira da década de 1980.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar a relevância histórica e cultural da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães e sua contribuição para a consolidação da moda brasileira, com um foco particular na produção e na difusão do jeans durante a década de 1980. Ao longo da pesquisa, buscou-se demonstrar como o processo de industrialização no Brasil, tendo a Ferreira Guimarães como um de seus pilares, não apenas impulsionou o desenvolvimento econômico de Juiz de Fora – que chegou a ser denominada como a "Manchester Mineira" – mas também atuou como um agente de transformação cultural, social e de identidade no vestuário nacional.

A trajetória da Ferreira Guimarães, desde sua fundação em Valença-RJ em 1906 e a subsequente incorporação da antiga Industrial Mineira em Juiz de Fora em 1941, espelha a própria história da indústria brasileira. A empresa demonstrou uma notável capacidade de adaptação, migrando da produção de tecidos básicos para a incorporação de sintéticos nas décadas de 1950 e 1960, alinhando-se à industrialização e substituição de importações. A inauguração da Central de Acabamentos de Tecidos em Juiz de Fora em 1981, por exemplo, marca um investimento estratégico em tecnologia e modernização, essencial para o que viria a ser o ápice da companhia.

O cerne da análise se concentrou na década de 1980, um período crucial de transformações políticas e midiáticas no Brasil. O jeans, que historicamente ascendeu de vestuário utilitário para símbolo de rebeldia juvenil, consolidou-se na época como a peça mais democrática e central da moda brasileira. Nesse cenário, a Ferreira Guimarães se posicionou de maneira estratégica para se tornar uma indústria de destaque.

Foi por meio de uma publicidade sofisticada e de alto impacto que a Companhia consolidou sua imagem e seu produto no imaginário nacional. O slogan da campanha "Toda nudez será bem vestida" representou o ápice dessa engenhosidade. Ao parafrasear Nelson Rodrigues e reverter a tendência das campanhas publicitárias de jeans da época que, frequentemente apelavam ao nu explícito, a Ferreira Guimarães subverteu o discurso. A campanha reposicionou o tecido – o produto da marca – como o elemento essencial que conferia dignidade, glamour e estilo ao corpo feminino, elevando a matéria-prima acima da nudez em si.

Para além da mídia de massa, o investimento em publicações de luxo, como

o livro "80 Anos de Moda no Brasil", demonstrou uma estratégia de marketing institucional e cultural de sofisticação. Ao lançar um livro que registra a história da moda brasileira em fusão com a empresa, a Ferreira Guimarães buscou legitimação no campo da moda, atrelando seu nome não ao consumo efêmero, mas sim ao legado duradouro da cultura de moda brasileira. Em suma, a Companhia vendeu uma narrativa de modernidade, consumo e identidade que redefiniu o cenário da moda na década de 1980.

Contudo, a pesquisa também ressaltou os desafios estruturais que culminaram no encerramento de suas atividades. A abertura econômica do Brasil nos anos 1990 expôs a indústria nacional a uma concorrência global sem precedentes, especialmente com produtos importados mais baratos da Ásia. A incapacidade de acompanhar o ritmo de inovação e a defasagem tecnológica, aliada a fatores como a crise do setor e a falta de incentivos fiscais, levaram ao encerramento da unidade principal em Juiz de Fora em 1995 e, eventualmente, à recuperação judicial em 2007 e à falência em 2009.

Apesar do fim de suas operações, o legado da Ferreira Guimarães persiste. O acervo documental da Companhia Têxtil Ferreira Guimarães, depositado no Museu da Moda Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, revelou-se uma fonte de pesquisa com grande potencial – mesmo que seu acervo não aborde exatamente o período dessa pesquisa. O material catalogado no Museu da Moda Social oferece, assim, um campo vasto e necessário para futuras investigações que se aprofundem na história da indústria, da publicidade e da moda no Brasil.

Conclui-se que a Companhia Têxtil Ferreira Guimarães cumpriu um papel na história do vestuário nacional, atuando como um vetor entre a industrialização e a cultura de consumo no Brasil. Seu estudo, portanto, ultrapassa a história empresarial do país, oferecendo um olhar sobre as complexas dinâmicas de tendência, status e produção em massa que moldaram a moda brasileira contemporânea.

Referências

ABREU, Marcelo de Paiva. **A Ordem do Progresso: Cem Anos de Política Econômica Republicana**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ALÉSSIO, Monik Aparecida; SANT'ANNA, Mara Rubia. **Imagens de periódicos: corpo e roupa como espaços de manifestações de desejos da liberdade**. IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 51-64, nov. 2016.

* GORINI, Ana Paula Fontenelle. O segmento de índigo. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. 313-334, set. 1999.

BARBOSA, Yuri Amaral. **Espaço, história e cidade: uma abordagem geográfica do processo urbano de Juiz de Fora na última década do século XIX**. 2016. 253 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na Moda: Volume 1**. São Paulo: Caras, 2002.

BIELSCHOWSKY, Ricardo. **Pensamento Econômico Brasileiro: O Ciclo Ideológico do Desenvolvimentismo**. Rio de Janeiro: IPEA, 1995.

BONADIO, Maria Claudia. Breve História dos livros sobre moda no Brasil. In: BONADIO, Maria Claudia; SILVA, Elisabeth Murilho (Orgs.). **História e Historiografia da Moda- Novas abordagens**. 1. ed. São Paulo: Editora Alameda, 2024. p. 95-134.

BOSCATTI, Ana Paula Garcia. **Bunda: um signo interpretativo de nova brasilidade nos anos 70 e 80 no Brasil**. Latin American and Latinx Visual Culture, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 38–57, 2021.

BOURDIEU, Pierre. **“O mercado de bens simbólicos”** In: BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRAGA, João; DO PRADO, Luís André. **História da moda no Brasil: das Influências às autorreferências**. Pyxis Editorial, 2011.

BRASIL. Senado Federal. **Notícia sobre...** Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/456949/noticia.htm?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 jul. 2025.

CIMINO, Claudia Carvalho Gaspar. **A linha que trama a vida é a mesma que traça o desenho: História e memória da estamparia na Ferreira Guimarães em Juiz de Fora no século XX**. 2014. Dissertação (Mestrado em História)- Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

COMPANHIA têxtil Ferreira Guimarães entra com pedido de recuperação judicial. O Globo, Rio de Janeiro, 13 nov. 2012. Economia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/companhia-textil-ferreira-guimaraes-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial-4140343>. Acesso em: 05 jul. 2025.

CORDOVIL, Wilton Dias. **Do Caminho Novo a Manchester Mineira: as dinâmicas sócio-espaciais da gênese e evolução do município de Juiz de Fora no contexto regional da Zona da Mata Mineira**. 2013. 256 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

FUJITA, Renata Mayumi Lopes; JORENTE, Maria José Vicentini. A indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **ModaPalavra e-Periodico**, vol 8, n. 15, jan-jul. 2015.

GONTIJO, Silvana. **80 anos de moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1987.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **O segmento de índigo**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. 313-334, set. 1999.

JF PATRIMÔNIO. Pesquisar Ferreira Guimarães. Disponível em: <https://jfpatrimonio.pwapp.com.br/procurar/ferreira%20Guimar%C3%A3es>. Acesso em: 05 jul. 2025.

KHERLAKIAN, Renato. **Uns Jeans... Uns Não**. São Paulo: SENAI-SP editora, 2016.

NEPOMUCENO, Gisele de Lima Melo. **O jeans e a cultura juvenil: contribuições possíveis sobre o crescimento da indústria de confecções no Brasil**. 2017. Dissertação (Mestrado em Arte, Cultura e Linguagens)- Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

ORTIZ, Renato. **Moderna tradição brasileira, cultura brasileira e indústria cultural**. Editora brasiliense, 1988.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **A Crise do Desenvolvimento Industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1984.

PEREIRA, Renata Venise Vargas. **Juiz de Fora e o “amigo do povo”: uma biografia de João Gonçalves Carriço**. 2023. 303 f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA. **História de Juiz de Fora. Portal da Prefeitura de Juiz de Fora**. Juiz de Fora, s.d. Disponível em: <https://pjf.mg.gov.br/cidade/historia.php>. Acesso em: 29 jul. 2025.

SAMPAIO, Julio Cesar Ribeiro. **Desafios da proteção do patrimônio cultural industrial de Juiz de Fora**. Revista CPC, São Paulo, n. 14, p. 70-86, maio-out. 2012.

SILVA, Elisabeth Murilho da. **Moda esportiva e "cultura do corpo" no audiovisual**

da década de 1980. In: 15º COLÓQUIO DE MODA, 12ª Edição Internacional, 2019, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: Unisinos, 2019. p. 1-2.

SOUZA, Márcia Aparecida de Paula e. **Indústria têxtil e produção cultural: o declínio desvelado.** 2010. 45 f. Monografia (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte) – Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

STEIN, Stanley J. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil: 1850-1950.** Editora Campus, 1979.

TRIBUNA DE MINAS. Bahamas compra imóvel da antiga Ferreira Guimarães no Democrata. Juiz de Fora, 23 dez. 2022. Economia. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/23-12-2022/bahamas-compra-imovel-da-antiga-ferreira-guimaraes-no-democrata.html>. Acesso em: 05 jul. 2025.

TRIBUNA DE MINAS. Incêndio atinge galpão da extinta fábrica Ferreira Guimarães. Juiz de Fora, 21 ago. 2021. Cidade. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/21-08-2021/incendio-atinge-galpao-da-extinta-fabrica-ferreira-guimaraes.html>. Acesso em: 05 jul. 2025.

VERSIANI, Maria Teresa R. de O. **Indústria brasileira: origem e desenvolvimento. Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 773-780, dez. 1986.

Fontes:

BONFIM, Êgon. **Jeans Ferreira Guimarães- Comercial com Erasmo Carlos**, 1984. Youtube, 3 de dez. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/0fPrOrQmrC0?si=fYoKIU2IRGobRvqv>. Acesso em: 01 mai. 2025.

FONSECA, Wesley Vieira. **Tecidos Ferreira Guimarães- Bloco de comerciais dos tecidos Ferreira Guimarães**, 1987. Youtube, 27 de fev. 2023. Disponível em: https://youtu.be/iswbkXR72f4?si=b6UFDKe_KvfyCIAY. Acesso em: 01 de mai, 2025.

JANELA: a revista do mercado. Rio de Janeiro, ano 3, n. 47, 31 jan. 1986. Disponível em: https://janela.com.br/anteriores/Janela_1986-01-31.html. Acesso em: 4 dez. 2025.

MARINHO, Guilherme. Luiza Brunet, Monique Evans... as musas de Humberto Saad, fundador da Dijon. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 jan. 2017. Ela. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/luiza-brunet-monique-evans-as-musas-de-humberto-saad-fundador-da-dijon-21576392>. Acesso em: 4 oct. 2025.

New Division Shop (@newdivisionshop). Instagram — Perfil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/newdivisionshop>. Acesso em: 12 jan. 2026.

TRIBUNA DE MINAS. Bahamas compra imóvel da antiga Ferreira Guimarães no Democrata. Juiz de Fora, 23 dez. 2022. Economia. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/23-12-2022/bahamas-compra-imovel-da-antiga-ferreira-guimaraes-no-democrata.html>. Acesso em: 05 jul. 2025.

TRIBUNA DE MINAS. Incêndio atinge galpão da extinta fábrica Ferreira Guimarães. Juiz de Fora, 21 ago. 2021. Cidade. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/21-08-2021/incendio-atinge-galpao-da-extinta-fabrica-ferreira-guimaraes.html>. Acesso em: 05 jul. 2025.

JF PATRIMÔNIO. Pesquisar Ferreira Guimarães. Disponível em: <https://jfpatrimonio.pwapp.com.br/procurar/ferreira%20Guimar%C3%A3es>. Acesso em: 05 jul. 2025.

GUARDÔ, Maria do Resguardo. **Mapa histórico de Juiz de Fora (1916), publicado no Almanaque de Juiz de Fora.** 2015. Disponível em: <https://www.mariadoresguardo.com.br/2015/11/mapa-de-juiz-de-fora-do-almanaque-de.html>. Acesso em: 24 jul. 2025.

PASSARELO, Lena. **ROUPA NOVA - Trecho do comercial da Cia.Têxtil Ferreira Guimarães em 1985.** YouTube, 18 mar. 2021. Disponível em:

<https://youtu.be/hlo-QUsd9oo?si=Aav-JyTlzbqNJUgh>. Acesso em: 27 dez. 2025.

WAKABARA, Jorge. **Tenha pelo menos uma história para contar**, pelamor! Wakabara, 6 set. 2019. Disponível em: <https://www.wakabara.com/blog/tenha-pelo-menos-uma-historia-para-contar-pelo-amor>. Acesso em: 27 dez 2025.