RECONVERSÕES CULTURAIS NO DESIGN DA MODA POPULAR[1]

Rosiane Pereira Alves (Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Núcleo de Design, Centro Acadêmico do Agreste, UFPE)[2]
Maria Alice Vasconcelos Rocha (Doutora em Design de Moda, Departamento de Ciências Domésticas, UFRPE)[3]
Angelo Brás Fernandes Callou (Doutor em Comunicação, Departamento de Letras e Ciências Humanas, UFRPE)[4]

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo descrever os processos de reconversões culturais no design da moda popular do Agreste de Pernambuco entre 1980 e 2009. As principais informações foram obtidas por meio da história oral, que revelou a recorrência de sucessivos ciclos de hibridizações, reconvertidos em novas técnicas de criação e confecção do jeans.

Palavras-chave: Jeans, Lavanderia, Hibridização Cultural.

ABSTRACT

This article aim to describe the cultural reconversion processes in the fashion design industry devoted to popular classes consumers at the state of Pernambuco, Brazil. The research analysed the initiatives comprised between 1980 and 2009 at the city of Toritama-PE. The main information and data were collected using oral history techniques and the results have revealed the recurrence of successive cycles of hybridizations reconverted into new techniques of creation and manufacturing of denim products.

Key-words: Denim, Finishing, Cultural Hybridization.

INTRODUÇÃO

Em meados do século XX, alguns municípios do Agreste de Pernambuco passaram a produzir e comercializar roupas populares. Segundo Cabral (2007), esta iniciativa pode ser dividida em quatro principais fases:

> A primeira (1949-1966) [marca o surgimento da atividade de confecção em Santa Cruz do Capibaribe]. A segunda compreende o período de 1967 a 1979, denominada [...] como *o primeiro choque de modernização e primeira expansão do aglomerado* (por incorporar Caruaru como produtor de confecções). A terceira compreende os anos 80, denominada *consolidação da modernização e segunda expansão* (Toritama é incorporada como produtora de jeans). E, finalmente, a quarta etapa (1990-2005), denominada [...] como *a segunda modernização e terceira expansão*. (CABRAL, 2007, p. 97).

Na última fase - de transição para o século XXI – intensificaram-se as mudanças nas técnicas de criação, confecção e comercialização da indumentária. Sobretudo no

---

[1] Este artigo contém resultados da pesquisa que deu origem à dissertação intitulada "Moda e Desenvolvimento Local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama – Pernambuco" defendida em 2009 como requisito parcial ao título de Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX) da UFRPE.

[2] E-mail: <rosipereiraa211@yahoo.com.br>.
[3] E-mail: <modalice@elogica.com.br>
[4] E-mail: <peixes@elogica.com.br>

município de Toritama, cujas alterações, afirma Cabral (2007) fez desse local o segundo maior pólo produtor de peças confeccionadas em jeans do país, e lhes atribuiu, ressalta Castro (2005, p.16) “o título de capital nordestina do jeans”.

Hoje, Toritama, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim e Taquaritinga do Norte formam o Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste – o que tem contribuído para intervenções governamentais e não-governamentais no âmbito do design de moda, tais como feiras têxteis, missões empresariais, rodadas de negócios, eventos, desfiles de moda, a exemplo do Recife Fashion em 2006, do 2ª Moda Recife em 2009, do Festival do jeans desde 2001, além de capacitações em nível técnico e mais recentemente universitário. (SEBRAE,2008; BRITO, 2006; NETO, 2008).

No contexto geral, trata-se de uma moda compreendida como popular no sentido atribuído por Lopes (1990, p.6), cujo “popular se define não por sua origem, mas por seu uso. É popular o que é adotado, usado e consumido [...] pelas classes subalternas dentro de seu modo desnivelado de conceber o mundo em contraposição às concepções de mundo oficiais.” Quer dizer, considera-se como moda popular àquela que o povo adota, veste e usa. Assim sendo, a moda é descrita neste trabalho na perspectiva dos estudos culturais.

Diante do exposto, o presente artigo tem por objetivo descrever os processos de reconversões culturais ocorridos no design da moda popular do Agreste de Pernambuco entre 1980 e 2009.

MODA POPULAR: RESULTADO DE HIBRIDIZAÇÕES CULTURAIS

Nos últimos anos, o foco dos estudos culturais tem se modificado em função do conceito de hibridização, entendida por Canclini (2006, p.XIX) como “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”, denominando-os de estruturas discretas não puras.

Quer dizer, o referido autor compartilha dos ciclos propostos por Stross (apud CANCLINI, 2006, p.XX) – ao considerar que na história se passa “de formas mais heterogêneas para outras mais homogêneas, e depois a outras relativamente mais heterogêneas, sem que nenhuma seja ‘pura’ ou plenamente homogênea.” Nesse sentido, no estudo da moda popular o foco, como afirma Canclini (2006), deixa de ser a hibridez e passa a ser os processos de hibridizações.

Os processos de hibridizações podem resultar de “movimentos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico e comunicacional.” Provenientes “da criatividade individual ou coletiva” nas artes, na vida cotidiana ou no desenvolvimento tecnológico. Tais processos se articulam e resultam em estratégias de reconversões, quer dizer, por meio das interações/hibridizações se busca reconverter capacitações profissionais, saberes e técnicas “para reinseri-los em novas condições de produção e mercado.” (CANCLINI, 2006, p.XXII e p.22)

Neste sentido, supõe-se que os movimentos migratórios a exemplo das missões empresariais, das feiras e eventos de moda, das capacitações, dentre outras interações têm contribuído para intensificar os processos de reconversões no design da moda popular no Agreste de Pernambuco.

O DESIGN INTEGRADO AOS NOVOS PROCESSOS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA MODA POPULAR

A moda segundo a teoria rogeriana é um processo de difusão social, que acontece quando há uma inovação em função da adoção de um novo estilo pelos consumidores. Esse processo se dá por meio de ciclos de vida: na fase introdutória é adotada por um número pequeno de consumidores; na fase de aceitação é adotada por grande parte da população; enquanto na fase seguinte, de regressão, a roupa atinge seu estado de saturação, entrando em declínio no que se refere à quantidade de consumidores, se tornando obsoleta. (SOLOMON, 1998). Quer dizer, de acordo com a visão difusionista, a moda se torna popular quando atinge seu estado de maturação.

No que se refere ao tempo, alguns produtos têm ascensão rápida e logo em seguida declinam, caracterizando os modismos; outros possuem ciclo moderado, constituindo-se na moda propriamente. Há também os de vida longa, denominados de clássicos. Neste sentido, alguns sociólogos percebem a moda como uma onda de conformidade social, sobretudo, no considerar que os estilos dominantes se originam nas classes altas e deságuam para as classes da base da pirâmide. Ao mesmo tempo, afirmam que os consumidores tendem a ser influenciados por líderes de opinião que são semelhantes a eles, assim, cada grupo social tem seus próprios inovadores que determinam tendências de moda (SOLOMON, 1998).

Porém, no cenário atual, afirma Crane (2006, p.332, et.seq.), a difusão de moda é complexa, sobretudo em função da dispersão geográfica do sistema de moda, do grande número de atores envolvidos e da variedade de produtos. Isso porque, segundo ela, nos últimos anos a moda “evoluiu para uma diversidade crescente, traçando um paralelo com a fragmentação das sociedades contemporâneas.” Sem falar que, muitas confecções de grande porte adotaram o modelo de difusão de baixo para cima, ao incorporar inovações “de outras subculturas e estudar os gostos dos consumidores para comercializar estilos que refletirão suas preferências.”

Hoje se pode afirmar que a indústria da moda movimenta a indústria têxtil e de confecções, inclusive, ressalta Rocha (2007, p.3), os setores de moda e vestuário forma um “universo único, e indissociável do ponto de vista do consumidor.” E não tem sido diferente na produção do *jeans* no Brasil, cujas marcas têm investido, afirma Castro (2005), em moda e design.

A integração entre moda e design no Brasil, do ponto de vista formal, segundo Pires (2008), data do início do século XXI. Apesar de autores como De Angeles (apud PIRES, 2008, p.12) considerar que há algum tempo “moda e design se relacionam de maneira estreita e estão ligados pelo mundo do projeto, pelo impulso do desejo, pelo mecanismo da sedução e estilo de vida dos usuários.” Portanto, trabalhar com design e moda, para Moura significa:

> [...] trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades. [...]. A concepção, o projeto e a produção estão presentes na indústria, seja ela pequena, média ou grande (MOURA, 2008, p.69).

Na indústria têxtil e de vestuário, acrescenta Moura (2008, p. 37) trabalha-se com antecedência, pelo menos com um ano antes da comercialização do produto. Neste setor, o designer de moda é o "profissional responsável pela criação e projeto do produto (de moda, têxtil ou de vestuário), pelo desenvolvimento e acompanhamento da produção até a sua utilização."

DESIGN DE MODA COMO CATEGORIA DESCRITIVA DAS RECONVERSÕES CULTURAIS

Para descrição das reconversões no design da moda popular optou-se em fazê-la por meio de pesquisa qualitativa, pois segundo Minayo (2007) em tais processos de mudança o nível de realidade não pode ser quantificado. Configurou-se em estudo de caso, por investigar "um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real," salienta Yin (2005, p.32). Essa condição contextual refere-se, ao aglomerado industrial de confecções do Agreste/PE constituído por fábricas (empresas formais), fabricos (pequenas empresas informais), facções (microempresas informais, responsáveis por parte do processo produtivo) e lavanderias de beneficiamento.

Para melhor compreensão do fenômeno, utilizamos e adaptamos os itens integrantes das etapas do design de moda[5], presentes na definição de Moura (2008), como categorias descritivas das reconversões culturais, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Categorias descritivas das reconversões culturais no design da moda popular.

DESIGN DE MODA	CATEGORIAS DESCRITIVAS
Criação	Pesquisa; Desenho.
Projeto	Matéria-prima; Modelagem; Montagem; Beneficiamento; Comercialização.

Fonte: quadro elaborado a partir da definição de design de moda (MOURA, 2008).

Elegemos ainda como procedimento técnico a história oral, que se constitui segundo Camargo (1995) em um conjunto de entrevistas. Foram entrevistados quatro designers de moda, três designers de lavanderia, uma modelista, duas confeccionistas, dois empresários, um lojista, um gerente, um funcionário de lavanderia, totalizando 15 pessoas. Apenas algumas das falas estão presentes neste artigo. Utilizamos também a iconografia para subsidiar algumas descrições.

RECONVERSÕES CULTURAIS NO DESIGN DA MODA POPULAR EM TORITAMA - AGRESTE DE PERNAMBUCO

Apesar dos processos de hibridizações e reconversões terem ocorrido na moda popular do Agreste/PE de forma aleatória, para facilitar a compreensão serão descritos por meio das categorias Criação e Projeto, demarcadas pelos anos 1980, 1990 e 2000.

A Criação: pesquisa e desenho

[5] Moura (2008, p.70-71) define design de moda como criação e projeto da roupa. Diz mais, a criação se define a partir de "pesquisas, referências culturais, estéticas" e por meio de "cartelas de tendências," isto é, cores, formas e texturas. Enquanto o projeto está relacionado ao "tecido escolhido, à modelagem, aos detalhes de aviamento," assim como aos complementos.

Na década de 1980, ainda não se podia falar propriamente em criação. A indumentária produzida no Agreste/PE era resultante da reprodução de roupas que já havia no comércio. É o que se evidencia na fala do Designer de Moda *2* (2009) ao mencionar que sua avó, naquele período, para confeccionar, comprava uma roupa pronta e levava para tirar o modelo (a modelagem).

Apenas, na segunda metade da década de 1990, empresários locais começaram a contratar estilistas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Com isso o aglomerado começou a dar os primeiros passos no sentido atribuído por Moura (2008) – do pensar e projetar antecipadamente a roupa que se queria produzir. Também a introduzir o desenho[6] da roupa previamente, antes inexistente.

Em Toritama foi encontrado predominantemente o desenho técnico, reconvertido em novas práticas de trabalho no início deste século, conforme revela a fala seguinte:

> Antes eu não sabia desenhar – eu criava pegando uma base (modelagem) e colocava o tecido, um detalhe. Aprendi nessa empresa a fazer o desenho técnico no Corel Draw. Comecei a desenhar aqui – surgiu a necessidade de fazer o desenho e eu acabei fazendo. (Designer de Moda 2, 2009).

Hoje, há empresas na região que possuem um setor de planejamento e criação. Além de pesquisar e desenhar, os profissionais deste setor estão em contato com outros pesquisadores para se atualizar sobre as tendências mundiais. Acrescenta o Designer de Moda 2:

> Temos um consultor de São Paulo. [...] do material que recebemos dele - a gente tem que ver o que [...] consumir, porque nem sempre conseguimos unir ao mercado o que está bombando na moda. [...] também compramos *Books*, e assinamos revistas de moda como a *UseFashion*. (2009).

Desse modo, pode-se inferir que as informações recebidas não são utilizadas no estado bruto. Elas são filtradas e reconvertidas de acordo com a necessidade imposta pelo mercado consumidor e isso acontece por meio de etapas projetuais:

> [...] a gente faz o desenho, vai para cartela de tecido e escolhe [...] qual o polimento que vai ficar legal com aquele tecido, qual a lavagem que vai se encaixar melhor. E para isso é preciso estar antenado com aquilo que está vendendo. (Designer de moda 2, 2009).

Também estão presentes nas atribuições dos criadores do Agreste/PE as pesquisas em sites de moda e de rua: "[...] faço pesquisa de tendência de moda nos *sites Lemier*, *Colcci*, *Izzat*, *Pargan*, *Six One*." (Designer de Moda 4, 2007). Acrescenta o empresário 1:

> Nós vamos duas vezes por ano para a Europa – em março e em setembro. Ficamos uma semana, em Londres e Paris e vemos tudo o que está acontecendo lá. [...] Assim, você antecipa o inverno. O que está acontecendo lá é o que vai acontecer aqui (Empresário 1, 2009).

---

[6] O desenho é a representação gráfica da criação, pode ser técnico ou estilístico. Na indústria, segundo Treptow (2007), a preferência é pelo desenho técnico que possui, ressaltam Leite e Veloso (2004), todas as informações para a reprodução idêntica da roupa que já foi pilotada.

O resultado dessas pesquisas e das novas técnicas tem sido incorporado ao trabalho diário, expresso nas vitrines e nos eventos de moda local a exemplo do Festival do Jeans de Toritama. (Figura 1).

Figura 1: Desfile de abertura do Festival de Jeans -Toritama-PE, maio de 2009. (Foto de Rosiane Alves)

Quer dizer, os movimentos migratórios e as pesquisas têm sido reconvertidos nas técnicas de criação, desenho, produção e exibição da moda popular do Agreste/PE, confirmando o que diz Canclini (2006): as reconversões se articulam e resultam dos processos de hibridizações.

O Projeto: matéria-prima, modelagem, montagem, beneficiamento, comercialização

O tecido é a principal matéria-prima para a produção da indumentária. No caso do Agreste/PE, a comercialização de retalhos (finais de peças de tecidos de empresas sulistas), segundo o Empresário 1 (2009), foi a catalisadora da produção de roupas populares no início da década de 1980. Além dos pequenos comprimentos, o tecido jeans apresentava na época, comenta o Empresário 2 (2009), espessura de 14 oz, ou seja, passível de ser comparado a uma lona, como ressalta a Confeccionista 1 (2009). E mesmo de textura áspera, era utilizado sem distinção na confecção do vestuário para os segmentos masculino, feminino e infantil:

> Hoje, para o masculino, trabalhamos com o tecido jeans com espessura de 11 ou 12 oz, para o feminino, trabalhamos muito com lycra diferenciada de 8 a 10 oz. (Designer de Moda 4, 2009).

Outro fator a ressaltar é a nomenclatura do tecido nesse período que, sob influência midiática da marca US-TOP foi denominado de Top ao invés de jeans, como expressa a fala a Confeccionista 2 (2009): “saiu uma página no jornal que dizia: ‘Toritama, onde Jeans virou Top.’ [...]. A gente chamava calça Top.”

No início da década de 1990, os tecidos começam a ser comprados pelos confeccionistas locais em peças inteiras, salienta o Empresário 1 (2009). Hoje no mercado local há distribuidoras de tecidos com diferentes modalidades de venda e com variedades de texturas, cores e composição. Além, da venda direta de fornecedores por meio de representações e apresentação de catálogos e cadernos de amostra da coleção têxtil recente.

Diante da variedade atual, muitas vezes é o tecido que determina a criação, conforme ressalta a Designer de Moda 3 (2009): “No meu caso o tecido quem escolhe é ela [a marca contratante do serviço] e traz para a gente criar em cima do tecido dela.”

A partir do contato diário com os novos tecidos, o conhecimento e a técnica foram sendo ampliados é o que pode ser inferido da fala da entrevistada:

> Temos a mesma [modelagem], mas os tecidos têm tendência diferente – o tecido América, por exemplo, [...] é um tecido que [...] tem muito poliéster [...]. Quando aquece muito [na lavagem], encolhe muito – eu fiz umas peças tamanho 44, e ficaram vestindo o tamanho 36 (Designer de Moda 3, 2009).

Assim, as reconversões culturais no design de moda popular do Agreste/PE também foram influenciadas pelas mudanças tecnológicas ocorridas na indústria têxtil, repercutidas no uso de novas técnicas de planejamento e produção.

No concernente a modelagem, Chataignier (1996) a define como uma figura desenhada em baixo relevo a partir do objeto que se deseja produzir por meio de uma metodologia específica – seu resultado são moldes de várias partes que servirão de referência no corte do tecido, cujas partes montadas darão forma à roupa. A modelagem mais utilizada no prêt-à-porter e também encontrada na região do Agreste/PE foi “a plana” que, ressalta Fulco (2005), consiste em traços sobre o papel que planificam o corpo que vai ser vestido.

Entretanto, na década de 1980 em Toritama as primeiras modelagens eram cópias reproduzidas, como descreve o Designer de moda 3 (2009): “Uma roupa pronta era jogada sobre o tecido e não sobre o papel [...] e já cortava.”

Além disso, a única modelagem usada para confecção de calças jeans era masculina. As mulheres que compravam esse produto para uso próprio precisavam readaptá-lo ao seu corpo por meio da utilização de pences, ou seja, reajustavam a calça na linha da cintura. Com o tempo, afirma o Empresário 1 (2009), “A gente foi aprendendo - Primeiro [...] a fazer a modelagem em si, [depois] as ampliações e as variações de modelos.

A mudança na forma de modelar acontece, segundo o Empresário 1, quando surge o interesse em produzir moda, por volta de 1995. Foi quando se começou a fazer uso de uma modelagem industrial já pronta - o *kit* de modelagem Exacto - para segmentos diferentes (masculino, feminino e infantil).

Hoje há empresas na região que faz uso da modelagem computadorizada utilizando o *software* CAD/CAM[7]. Essa inserção tecnológica fez aumentar a velocidade de trabalho e facilitou alguns processos, como comenta o Designer de Moda 2 (2009): “com a modelagem depois de pronta é só imprimir a folha e colocar sobre o enfesto [sobreposição de duas ou mais folhas de tecido para fins de corte].” .

Desse modo, mesmo que as mudanças na forma de modelar não tenha extinguido as técnicas iniciais, representam importantes reconversões no cotidiano criativo e produtivo impulsionada pelo avanço tecnológico e pelas pressões

[7] CAD/CAM é um sistema computacional para o desenvolvimento da modelagem plana. Nele os moldes produzidos manualmente podem ser digitalizados, novos moldes podem ser construídos e as bases arquivadas podem ser alteradas (TREPTOW, 2007).

mercadológicas, tais como fornecimento do produto em consonância com o gosto do consumidor final.

Quanto aos processos de montagem a tecnologia disponível no início da década de 1980, segundo o Empresário 1 (2009) era a máquina de costura doméstica de pedal (Figura 2). Nesse período as roupas eram comercializadas sem acabamento interno. Segundo a Confeccionista 2 (2009), ela utilizava tesoura de picotar para evitar que o tecido desfiasse.

Figura 2: máquina doméstica de pedal da Confeccionista 2, máquina reta, máquina de passante, máquina de cós, botoneira, linha de produção. (Foto de Rosiane Alves)

Esse processo artesanal muda com a substituição das máquinas domésticas pelas industriais. De acordo com o Empresário 1, a primeira a ser adquirida foi a overloque (acabamento interno das roupas); depois a máquina reta, e a máquina 21, que possibilitou fazer caseados e bordados. Depois vieram as máquinas: interloque, máquina de cós (reto e anatômico), travete, caseadeira, botoneira, entre outras.

Com as máquinas industrais foi acelerado o processo de montagem, em decorrência as etapas do trabalho tornou-se mais segmentada e mais rápida para atender a demanda. Quer dizer, o lidar com as máquinas industriais contribuiu com a hibridização entre técnica já dominada com novas técnicas de trabalho.

No referente à superfície das roupas confeccionadas em jeans, PT e malhas a maioria das peças passam por processos de tingimento e/ou amaciamento. Tais processos criados e executados nas lavanderias de beneficiamento surgiram em Toritama por volta de 1985, ressalta o Empresário 2 (2009).

Os primeiros processos de lavagens, segundo o Empresário 2 (2009), foram basicamente o amaciado, para diminuir a dureza do jeans que tinha 14 oz e o *super-stone* - lavagem com cloro e pedra para desbotar o tecido. Entretanto, para o Empresário 1, a aparência da calça jeans desejada pelos consumidos era a mesma da calça US-TOP, que aparecia lavada e desbotada em comerciais de televisão e nas propagandas do rádio no final da ditadura militar.

Desse processo de mistura com o midiático resultaram novas práticas de trabalho nas lavanderias – design de superfície - cujas técnicas articulam processos artesanais e industriais. E do lavado, passou-se ao diferenciado (Figura 3).

Figura 3: diferenciados (design de superfície): bigode, *flex-plin*, amassadinho, manchado, manchado, marmorizado, detalhe do marmorizado, puído. (Foto de Rosiane Alves)

As roupas produzidas no Agreste/PE foram inicialmente comercializadas na Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, a única existente na época. No final da década de 1980 e início dos anos 1990, foram criadas as feiras de Toritama e Caruaru. Que ainda hoje movimentam fortemente a economia da região. Seu principal público alvo são os sacoleiros[8], provenientes de diferentes partes do Brasil. No final da década de 1990, foi iniciada a construção da primeira etapa do Parque das Feiras (conjunto de boxes e lojas centralizadas) nas margens da BR-104 em Toritama, ampliada nos anos 2000 com a construção das segunda e terceira etapas.

Algumas confecções locais além de vender no Parque das Feiras, também possuem lojas próprias e vendas por representação para diferentes Estados do Brasil. É o caso do Atacadão do Jeans que, de acordo com um dos entrevistados (2009), possui duas marcas – a primeira, Zagnetron e a segunda, Adágio que atuam com públicos-alvo distintos.

Neste âmbito, pode-se perceber que as reconversões ocorreram mais por acréscimo de novas modalidades de venda (introdução da venda a crédito e representação) e apresentação do produto (novas vitrines), do que pela substituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa empírica revelou que a produção de roupas populares no Agreste de Pernambuco teve início em meio a um intercâmbio comunicacional, construída com a mídia e nas relações Nordeste/São Paulo, abrindo precedentes para sucessivos processos de hibridizações. Assim, o conhecimento obtido por meio do acesso às máquinas de costura industriais, matérias-primas, novas tecnologias e profissionais de outras regiões foi reconvertido em novas técnicas de trabalho.

Em decorrência, os criadores da moda incluíram no seu cotidiano o planejamento, que mesmo não acontecendo de forma generalizada, representa as reconversões feitas nos processos que envolvem criação e projeto da indumentária popular, cujas etapas são desenvolvidas de maneira coletiva, devido à complexa divisão de tarefas hoje existente no local atrelada aos processos globais de reestruturação produtiva.

Evidenciou-se, portanto que a criação e a produção da moda popular no Agreste/PE resultam de diferentes processos de mistura, em meio ao que Canclini (2006) chama de ambivalência da industrialização e massificação globalizada. Isto é, a produção da indumentária nesta região, resulta de diferentes fontes de informações reconvertidas na moda e no modismo, impulsionada pela evolução tecnológica, pelo aumento da velocidade das informações e pelas pressões do mercado.

---

[8] Sacoleiros é a denominação atribuída a vendedores ambulantes de roupas prontas que atuam no comércio informal (FEGHALI e DWYER, 2001).

REFERÊNCIAS

BAUDOT, François. *Moda do Século*. Trad. Maria Thereza de Rezende Costa. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

BRITO, Dario; LOZANO, Jorge; CALDAS, Waldenyr. *O eterno desejo do novo:* moda. Revista Continente Documento, Recife, ano 5, n. 49 set. 2006.

CABRAL, Romilson Marques. *Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais:* estudo de casos múltiplos no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano. 2007. 313 f . Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

CAMARGO, Aspásia. História oral e política. In: MORAES, Marieta (Org.). *História Oral e Multidisciplinaridade*. RS: FINEP, 1995. p.75-99.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas:* estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução Genes Andrade. São Paulo: USP, 2006.

CASTRO, Cilene de. O jeans que Pernambuco faz. *Revista World Fashion*: a singular democracia do jeans, LOCAL, ano 9, n. 71, p. 16, mar./abr. 2005.

CHATAIGNIER, Gilda. M. Modelagem corpo e alma. In: *Todos os caminhos da moda:* guia prático de estilismo e tecnologia. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p.30-33.

CRANE, Diana. Moda, identidade e mudança social. In: _____. *Moda e seu papel social:* classe, gênero e identidade. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2006. p.21-63.

FEGHALI, Marta Kasznar; DYWER, Daniela. Um raio X da moda. In: As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: SENAC, 2001. p.101-136.

LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. *Desenho técnico de roupa feminina*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 1990. p.63-70.

MINAYO, Maria Cecília, *O desafio do conhecimento*: pesquisa qualitativa em saúde. 5. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1998.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda:* olhares diversos. Baureri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.37-73.

NETO, Haymone. *Mesmo sem água Toritama se destaca. Jornal do Commercio*, Recife, 28 fev. 2008. Caderno Especial, p.3.

PIRES, Dorotéia Baduy (org.). *Design de moda:* olhares diversos. Baureri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development.* Tese de Doutoramento em Design de Moda (PhD in Fashion Design). Rochester, Reino Unido: University College for the Creative Arts / University of Kent, 2007.

SEBRAE. Disponível em: <www.sebrae.pe.com.br>. Acesso em: 8 ago. 2008.

SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior*: buying, having, and being. 4. ed. New Jersey, EUA,1998.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda:* planejamento de coleção. 4.ed. Brusque-SC: D. Treptow, 2007.

YIN, Robert K. *Estudo de caso:* planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.