

CONVERGÊNCIAS DA MODA

O Intervalo do Transitório

Fca. Danielle Araujo de Souza
Núbia de Andrade Viana
(organizadoras)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Reitor

José Arimatéia Dantas Lopes

Vice-Reitora

Nadir do Nascimento Nogueira

Superintendente de Comunicação

Jacqueline Lima Dourado



EDUFPI - Conselho Editorial

Ricardo Alaggio Ribeiro (presidente)

Acácio Salvador Veras e Silva

Antonio Fonseca dos Santos Neto

Cláudia Simone de Oliveira Andrade

Solimar Oliveira Lima

Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz

Viriato Campelo



Impressão: Gráfica Universitária da UFPI
Capa e finalização: Cícero de Brito Nogueira

Ficha catalográfica elaborada na Universidade Federal do Piauí
Serviço de Processamento Técnico - Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

SOUZA, Fca. Daniella Araujo & VIANA, Núbia de Andrade.
Convergências da Moda: O intervalo do Transitório/ SOUZA, Fca. Daniella Araujo &
Andrade, Núbia de Andrade; (ilustração, capa e diagramação Cícero de Brito Nogueira). -
Teresina: EDUFPI, 2016.

Prefixo Editorial: 50

ISBN 978-85-509-0031-5

1. Moda; 2. Comunicação; 3. Design; 4. Quadrinhos; 5. Televisão; 6. Design; 7. História;
8. Gestão; 9. Tecnologia; 10. Desenvolvimento de produto; 11. Arte; 12. Artesanato; 13.
Figurino; 14. Mercado; 15. Economia política.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Disposições Preliminares9

A MODELAGEM BÁSICA DO VESTUÁRIO PARA IDOSAS DEPENDENTES AUXILIADAS POR CUIDADORES

Artemisia Lima Caldas & Miguel Ângelo Fernandes Carvalho15

O PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL TÊXTIL E DA INDUMENTÁRIA NO MUSEU DO PIAUÍ – CASA DE ODILON NUNES

Ascânio Wanderley Abrantes de Carvalho.....23

CONEXÃO ARTE E MODA NO DESIGN TÊXTIL E DE VESTUÁRIO

Célia Maria Santos Silva & Teresa Maria Ramos Miranda.....37

A MODA NOS QUADRINHOS E NO CINEMA: PARA ALÉM DOS UNIFORMES DAS SUPER-HEROÍNAS

Cícero de Brito Nogueira.....57

JORNALISMO E MERCADO DE MODA À LUZ DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Fca. Danielle Araujo de Souza & Jacqueline Lima Dourado.....75

TRADIÇÃO E MODERNIDADE: OS ENCANTOS DA RENDA DE BILROS

Glória Cele Coura Gomes.....91

O MERCADO JEANS POPULAR DO SHOPPING DA CIDADE DE TERESINA

Iara Braga & Maria José Abreu & Madalena Oliveira.....103

DESIGN E CONCEITO NO DESENVOLVIMENTO DO VESTUÁRIO SEAMLESS

Jefferson Mendes de Souza.....115

O MERCADO *JEANS* POPULAR DO *SHOPPING* DA CIDADE DE TERESINA.

Iara Braga¹
Maria José Abreu²
Madalena Oliveira³

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda popular da região do Nordeste brasileiro é importante devido à criação de oportunidades de trabalho, geração de renda para a população pobre das cidades e de regiões rurais. O desenvolvimento destes mercados populares permite às classes populares o acesso ao consumo de moda a baixos preços, ao mesmo tempo que cresce a capacidade produtiva e ampliam as redes de negociação com diferentes regiões do Brasil (BRAGA; ABREU; OLIVEIRA, 2015).

Em virtude da sua relevância, o mercado popular no Brasil, especificamente o mercado de moda, tem demonstrado grandes movimentações econômicas em várias regiões do país (APPEL, 2012).

Na região Nordeste do Brasil, os estados que têm apresentado maior destaque são Pernambuco e Ceará em razão da ampliação do número de confecções domésticas e informais, da extensão dos espaços de comercialização e da expansão da produção. Por outro lado, estas áreas territoriais evidenciaram uma melhoria da qualidade e da estética dos produtos, com principal destaque na fabricação de peças de jeans, sendo a calça feminina um dos produtos mais produzidos e o mais procurado pelos consumidores nos mercados populares (ALVES 2009).

Os mercados populares, principalmente os shoppings populares, como o de Teresina/PI, no Brasil, tem se destacado por rendimentos econômicos positivos e crescente aumento de negócios, principalmente no setor de vestuário (BRAGA et al., 2014).

¹Universidade Federal do Piauí - iarabraga@yahoo.com.br

²Universidade do Minho - josi@det.uminho.pt

³Universidade do Minho - madalena.oliveira@ics.uminho.pt

Tomando como relevantes tais afirmações, este trabalho consiste na apresentação de uma pesquisa dos pontos de venda de comercialização de vestuários de jeans no Shopping Popular de Teresina. O principal objetivo desta investigação consiste em compreender as movimentações dos negócios do mercado de jeans popular de Teresina, tendo como cenário de investigação o centro comercialização popular o Shopping da Cidade de Teresina.

2 METODOLOGIA

Para a construção e o delineamento desta investigação aplicou-se a combinação dos métodos: levantamento bibliográfico e de observação do campo.

A fim de uma melhor apresentação das informações o presente artigo está organizado em referencial teórico, desenvolvimento da pesquisa e considerações finais.

O referencial teórico consiste na apresentação da compilação do levantamento bibliográfico das publicações científicas, artigos e estudos que apresentam informações acerca do tema, o que possibilita conhecer o repertório científico existente sobre o mercado de moda popular do Brasil e Nordeste relacionados ao segmento de jeans popular, assim construindo para a base teórica de consolidação desta investigação.

O desenvolvimento da pesquisa refere-se à descrição do processo de execução das atividades no campo. Iniciadas com observação, que segundo Gil (2008) é um processo importante para uma fiel coleta de dados, a presença do pesquisador no campo é necessária para uma melhor compreensão da realidade do mesmo.

A observação tem como intuito conhecer a realidade acerca da operacionalização dos negócios de moda realizados no Shopping Popular da Cidade de Teresina, especificamente as movimentações dos negócios de jeans popular.

Nas considerações finais, apresenta-se os resultados analisados a partir do referencial teórico e elaboração da pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de dar início à construção e delineamento desta investigação, realizou-se um levantamento bibliográfico das publicações científicas em diferentes áreas do saber, de modo a conhecer o que se tem escrito acerca do assunto, compreender como se tem vindo a olhar para o setor popular, suas

interpretações e como estabeleceram conceitos e definições sobre o tema.

Para que se possa conhecer o cenário do mercado de jeans popular do Shopping da Cidade de Teresina a fim de compreender os elementos e o cenário do ambiente de investigação, é importante conhecer as organizações da sistematização do popular dentro de diferentes parâmetros. Por isso, os estudos sobre mercado popular iniciam-se a partir da observação a nível brasileiro, passando para o contexto da região Nordeste e especificamente o mercado de Teresina.

3.1 - MERCADO DE MODA POPULAR BRASILEIRA

A contemporaneidade é marcada por inúmeros processos de transformação que refletiu na ampliação dos mercados, na melhoria da qualidade de vida, principalmente das classes populares, e no melhor atendimento das suas necessidades básicas, como saúde, educação, alimentação, melhoria nas condições de trabalho, melhores salários e consequente facilidade no acesso às informações que geraram modificações nos comportamentos sociais, culturais e de consumo, assim como mudanças nos valores sociais (ROCHA; SILVA, 2008).

A importância e compreensão das mudanças sociais e consequentemente da visão dos mercados tem direcionado algumas pesquisas de investigadores norte-americanos, como Prahalad e Hart, que no ano de 2002 desenvolveram investigações acerca de ações empresarias direcionadas a clientes pobres, em países como a Índia. Os investigadores (PRAHALAD; HART, 2002) observaram que havia novas oportunidades de mercado e constataram que a população da base da pirâmide social de países em desenvolvimento, como Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, denominados de BRICS, demonstrava grandes oportunidades de negócios rentáveis.

No Brasil, assim como a nível mundial, as publicações e investigações desenvolvidas sobre o universo popular possuem pouca representatividade nos ambientes acadêmicos e nos institutos de investigação, sendo que as publicações existentes ainda são insuficientes como difusoras de informações do cenário popular (BRAGA; ABREU; OLIVEIRA, 2015).

De acordo com investigações de Sarti (2003) e Barros (2007), as fontes de rendimentos das famílias pobres brasileiras, em sua grande maioria, não provêm de fontes de emprego ditos formais, mas, sim, de trabalhos informais, definidos como trabalhos sem contrato, portanto, sem segurança e proteção social, por exemplo, os trabalhadores por conta própria (RAMOS et al., 2013). A expansão territorial dos negócios informais refere-se, principalmente, à comercialização dos produtos em feiras populares e comércio ambulante

como principais pontos de venda dos produtos fabricados pelos modos de produção informal.

Os trabalhos informais se desenvolveram, inicialmente, relacionados à produção de vestuário, que atendessem às necessidades das classes subalternas periféricas, com características semelhantes as das grandes marcas, sendo mais acessíveis em razão do menor preço e por terem as feiras populares como principais pontos de comercialização (ARAÚJO; AMORIM, 2002).

Desde então, estes negócios foram progredindo com expressivo crescimento da produção e ampliação dos campos de comercialização. Configurando-se na formação de um mercado de moda popular.

Sendo assim, a moda popular é definida por Alves (2009) como os produtos de vestuário concebidos, fabricados e consumidos por confecções direcionadas a atender os consumidores de baixos rendimentos econômicos, em produções domiciliares caseiras/domésticas e informais, que têm como principais pontos de venda as feiras e/ou shoppings populares.

Essa percepção de um novo movimento de moda nos mercados populares é definida por Dulci (2013) como um movimento de uma moda aberta, pluralista. Tal conceito baseia-se nos desejos e anseios no ato do consumo de moda expressos nas entrevistas realizadas com o público de consumidor popular, circundante das ruas do centro de Belo Horizonte.

Tal exemplo desta pluralidade da moda aberta é o uso da moda por grupos sociais periféricos e excluídos, tais como prostitutas com a grife Daspu e rappers da periferia com Emicida e Rapping Hood, como forma de consolidação de uma identidade marcante, expressa no modo de vestir, e de conquistar espaços de visibilidade e respeito na sociedade e que são relatados por Guimarães (2007), ao investigar o universo da moda popular das periferias do Rio de Janeiro.

O ponto culminante da reviravolta do universo popular foi o espanto de alguns estudiosos, como Mauro e Trindade (2012) e Maia, Alves e Amaral (2012), ao depararem-se com a moda das empregadas domésticas transformadas em telenovelas e então as classes subalternas, o estilo empreguete torna-se tendência de moda, com os enfeites, as purpurinas e o colorido.

A exuberância do popular é caracterizada na mesma telenovela não só pelas empreguetes mas também por uma cantora nordestina, a personagem Chayene, que faz sucesso no Rio de Janeiro, e sua aliada e empregada Socorro, também nordestina, do estado do Piauí, na tentativa de representar o modo do vestir popular do nordeste brasileiro.

A aceitação da imagem das classes populares divulgada na telenovela, além das empregadas domésticas, propagou a representação cômica do vestir popular da região Nordeste, e que para melhor explicar sobre esta “moda” terá ponto de destaque no tópico subsequente.

3.2 - MERCADO DE MODA POPULAR DA REGIÃO NORDESTE

A configuração da moda popular do Nordeste, assim como grande parte dos empreendimentos informais populares, deve parte de sua positiva representatividade econômica às novas condições de consumo das classes populares.

O mercado de moda popular da região Nordeste do Brasil tem-se tornado destaque pelos índices de desenvolvimento econômico, produtivo e de consumo, em diferentes setores, calçados e acessórios e vários segmentos de vestuário, chegando a gerar, em 2011, 120 mil empregos diretos. Os estados da região que mais se destacam pelo desenvolvimento das atividades de confecção de vestuário são Paraíba, Pernambuco e Ceará (SEBRAE, 2013).

Bezerra (2011) relata que após a crise da produção do algodão, por volta da década de 1950, as regiões do Cariri Paraibano e o Agreste Pernambucano recebiam doações de retalhos de malhas das indústrias da região Sudeste. Com estes, a população local confeccionava roupas e as comercializava nas feiras livres em busca do sustento da família, acabando por tornar-se uma atividade comum na região. As roupas produzidas por estes retalhos de malha de qualidade inferior e de baixos custos foram batizadas como “Sulanca”, o qual deu nome às feiras de comercialização destas peças.

Com o decorrer do tempo, esta produtividade de vestuário expandiu territorialmente, abrangendo direta e indiretamente trabalhadores de 13 municípios, destacando-se Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru, transformando suas fontes econômicas, antes voltadas para a agropecuária, como principal atividade a confecção de vestuário popular (LIMA, 2011).

Devido à crise econômica de 1980 que assolou a produção da cidade de sandálias e sapatos em couro, ocasionada pela instalação de grandes indústrias calçadistas na região, na década de 1990, os trabalhadores da cidade de Toritama deixaram o couro e passaram a adaptar suas habilidades e equipamentos para o trabalho com jeans, oriundo de doações de retalhos das fábricas de São Paulo, confeccionando peças de vestuário para serem comercializadas nas feiras populares a baixos preços (ALVES, 2009).

Toritama, nos últimos anos, tem sido responsável por 16% da fabricação de vestuário em jeans produzido no país, um dos maiores produtores, e abriga em seu território o Parque da feiras, centro de escoamento da produção da cidade que, além do espaço coberto do parque, inclui a feira livre (ALVES, 2009).

Caruaru abriga a maior feira livre a céu aberto da América Latina, onde são comercializadas tanto peças em jeans quanto as de malha vindas das

confeções de toda a região, produtos baratos e de baixa qualidade (ALVES, 2009).

Os compradores que circulam pela feira estão à procura de peças de vestuário a baixos preços, são em sua grande maioria revendedores “sacoleiros”, compram em grandes quantidades para revenderem em suas cidades, como também consumidores diretos. Todos vêm de diferentes regiões do país, como Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, entre outras. A cada feira, a cidade de Caruaru recebe 60 mil pessoas, sendo que nos meses de junho, novembro e dezembro chega a 100 mil pessoas, com negociações que rendem R\$ 30 milhões (€ 9,37 milhões) (IEMI, 2013).

O desenvolvimento do mercado de moda popular da região tem atraído o interesse da mídia, do governo, das instituições privadas (SEBRAE, 2013) e da academia que tem realizado inúmeras investigações como as de Alves (2009), Oliveira e Braga (2014), entre outros, que direcionam suas pesquisas para o universo popular criado, produzido, comercializado por esta região e consumido não só por pernambucanos mas também por todo o país.

Por ser considerada uma “cidade-fábrica” informal (LINDÔSO; AMARAL, 2009) por demonstrar um ritmo acelerado no lançamento de novos produtos, Alves (2012) procura conhecer o processo de criação das coleções lançadas pelas fábricas de Toritama e conclui que a construção dessa moda popular consiste em inúmeras conexões e combinações de informações oriundas dos catálogos e dos Book’s de tendências, conciliados com os modelos expostos pela mídia e com o entrelaçamento das manifestações populares expressas pelas ruas da cidade.

O mercado de moda informal do estado do Ceará, nos últimos anos, tem apresentado crescimento e expansão tanto na descentralização da produção como nos espaços de comercialização, transformando o centro da cidade de Fortaleza, o que Montenegro (2011) define como grande mercado dos pobres. Segundo o autor, entre as décadas de 1970 e 1980, houve uma grande popularização e ocupação do centro da cidade pela população pobre e periférica, ocupando as Praças da Lagoinha e a Praça José de Alencar com feiras livres e comércio ambulante.

As primeiras organizações de vendedores de vestuário popular aconteceram na Praça José de Alencar. Os vendedores ambulantes da praça, em 1989, construíram um espaço coberto, inicialmente com 1011 boxes, que após sua primeira reforma, em 1991, passou a ter 2030 boxes e a ser denominado por Centro dos Comerciantes Ambulantes, mas popularmente conhecido como “Beco da Poeira” (COSTA, [2012]).

Com o fortalecimento e crescimento do setor de moda popular, outros espaços foram sendo ocupados, como os antigos casarões, vizinhos da Igreja

da Sé e do Mercado Central, e transformados em centro comercial de moda popular, por exemplo, a rua José Avelino com suas lojas e onze galpões com 700 boxes cada (MATOS et al. 2011).

Matos e Mota (2006) debruçam-se na investigação e caracterização do Beco da Poeira, detectam a quantidade de comerciantes e comprovam a importância das negociações de moda popular para a circulação da economia, pois além de empregarem pessoas da família e possibilitarem o sustento de inúmeros grupos familiares chegavam a gerar mais de 300 mil empregos diretos e indiretos, promovendo rendimentos para as fábricas de tecidos e toda a cadeia têxtil da cidade e região metropolitana de Fortaleza.

Matos e Mota (2006) informaram, ainda, que as vendas do Beco da Poeira eram 70% em grandes quantidades para compradores que vinham de cidades do interior do Ceará, de outros estados, principalmente do Piauí, Maranhão e do Pará, os outros 30% eram vendas para consumidores locais.

O estado do Piauí, por sua vez, tem como principal cenário de realização destas negociações o Shopping da Cidade de Teresina que será melhor descrito na realização da pesquisa.

4 REALIZAÇÃO DA PESQUISA

O mercado de moda popular de Teresina tem como principal centro de caracterização deste setor o Shopping da Cidade de Teresina, que devido a sua importância econômica e social para as classes populares do estado do Piauí e principalmente para a cidade de Teresina foi escolhido como cenário para realização da pesquisa de campo para coleta de informações, especificamente dos negócios de jeans popular.

O Shopping da Cidade de Teresina está dividido em três pavimentos interligados por escadas rolantes e um elevador, bem como possui 1.915 pontos de vendas, denominados de boxes.



Figura 1 - Shopping da Cidade (MAIA, 2009)

Os negócios realizados são de vários tipos de produtos e serviços, tais como vestuário e acessórios, produtos de beleza, brinquedos, calçados, iguarias típicas, farmácia, correio e salão de beleza.

Além da ampla rede de comercialização, o Shopping da Cidade é um espaço de ampla movimentação de transeuntes por ser um ambiente de acesso direto à estação de Metrô de Teresina, onde circula grande parte da população trabalhadora do município e da região metropolitana.

Ações da pesquisa foram iniciadas com visitas de observação, de modo a identificar os pontos de venda de comercialização de produtos de vestuário, constatando-se, assim, que a ocupação dos pontos de venda do Shopping da Cidade de Teresina é 80% de produtos de vestuário popular e que estes apresentam muitas semelhanças. Às vezes, lojas vizinhas vendem produtos iguais, diferindo somente nas cores e preços.

A partir da realização de uma observação mais detalhada dos pontos de venda, diagnosticou-se que grande número destes possui o seu espaço interno superlotado de mercadorias, as roupas expostas umas sobre as outras, uma confusão visual de cores, formas e texturas. Ainda foi possível detectar que a falta de ordenação do espaço, organização dos expositores e a confusão de produtos fazem com que os clientes se direcionem para os boxes que ofertam os produtos a menores preços.

Quanto aos negócios de jeans, foco principal desta investigação, através das visitas, identificou-se que as peças mais ofertadas são shorts femininos, ricos em brilhos e adereços e em alguns casos apresentam modelagens complexas com vários recortes. Ao ofertarem as peças, grande número dos vendedores de jeans, como forma de atrair os clientes, faz referência às roupas utilizadas pelas atrizes das novelas, as cantoras de funk e de forró.

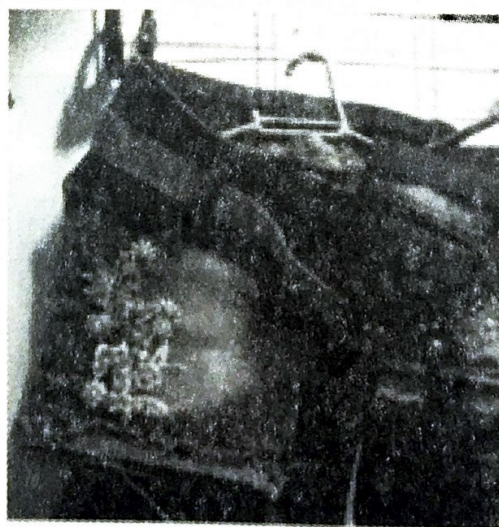


Figura 2 - Peças de jeans do Shopping da Cidade de Teresina (ACERVO, 2015)

Através de um olhar descritivo das peças e das etiquetas fixadas nas peças, detectou-se que são oriundos de confecções das cidades de Maracanaú e de Fortaleza, no estado do Ceará.

Com uma rápida conversa com os vendedores, estes confirmam que apesar de existir fabricação de jeans na cidade de Piripiri, a produtividade é baixa e os preços são altos, não sendo rentável para o comércio popular de jeans no Shopping da Cidade de Teresina.

Sendo assim, os produtos de jeans comercializados no Shopping da Cidade de Teresina são produzidos em outros estados de Pernambuco e, principalmente, do Ceará devido à proximidade territorial.

Os compradores das mercadorias são 40% de consumidores diretos e 60% compradores revendedores das cidades do interior do Piauí e de algumas cidades do estado do Maranhão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização da pesquisa de observação de campo acerca dos negócios de moda jeans popular do Shopping Popular de Teresina foi possível compreender que o mercado popular do estado do Piauí, assim como da cidade de Teresina, tem seu mercado abastecido com os produtos fabricados em grandes centros de produção de moda popular, como os estados de Pernambuco e principalmente do Ceará, conforme mencionado nas publicações de Alves (2009).

Esta investigação vem confirmar os estudos realizados por Braga et al.(2014), que detectou que a exposição dos produtos nos pontos de venda não possuem uma ordenação dos espaços e os pontos de vendas de jeans popular em Teresina são desorganizados e representam uma grande confusão visual.

Detectou-se que apesar do mercado de jeans popular apresentar fortes movimentações econômicas na cidade de Teresina, não há interesse de investimentos do estado neste setor e as poucas iniciativas de produção de jeans no estado não representam dados significativos de produção. Não sendo rentáveis para comercialização em centros populares.

Por fim, percebeu-se que os estudos realizados acerca dos negócios populares de Teresina ainda são insuficientes de modo a difundir o segmento no âmbito acadêmico e de forma a utilizar o shopping da cidade de Teresina como importante circulação econômica e movimentação de pessoas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosiane Pereira. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama** – PE. 99f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2009.

ALVES, Rosiane Pereira; CARVALHO, Mário de. Referências culturais na moda: diferenças e semelhanças na configuração do jeans das marcas Adágio e Zagnetron. *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*, v. 23, n. 2, p. 191–204, 2012.

APPEL, Polyanna Brandão. **Consumindo moda, estilos e individualidades: um estudo etnográfico das práticas de consumo de moda em grupos populares**. 2012. 97 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

ARAUJO, Angela Maria Carneiro; AMORIM, Elaine Regina Aguiar. Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 17-18, p. 267-310, 2002.

BARROS, Carla Fernanda Pereira. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. 259 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2007.

BEZERRA, Elaine Maurício. **O Trabalho a domicílio das mulheres do Cariri paraibano no polo de confecções do agreste de Pernambuco**. 2011. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2011.

BRAGA, I. et al. Merchandising visual: consolidação do aprendizado das técnicas de diagnóstico do pondo de venda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN. 2., 2014, Milão. *Anais...* Milão: [s.n.], 2014.

BRAGA, I.; ABREU, M. J.; OLIVEIRA, M. O mercado de moda popular brasileira : os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DE MODA. 3., 2015, Porto. *Anais...* Porto: [s.n.], 2015.

COSTA, Emly de Andrade. **Fortaleza**. [2012]. Disponível em: <http://apublica.org/wp-content/uploads/2012/04/2-publicacao_SN_small_pt_002.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2015.

DULCI, Luciana Crivellari. Modas plurais e consumo popular. In: COLÓQUIO DE

MODA. 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: [s.n.], 2013.

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

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. A moda como narrativa e estratégia de visibilidade. In: COLÓQUIO DE MODA. 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: [...], 2007.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Jeans cresce mais que total de vestuário**. IEMI, 2013. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/jeans-cresce-mais-que-total-de-vestuario/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

LIMA, Alexandre Santos. “**Empreendendo**” a sulanca: o SEBRAE e o polo de confecções do Agreste de Pernambuco. 2011. 104 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2011.

LINDÔSO, Raquel Oliveira; AMARAL, Ângela. As costureiras industriais em domicílio e a flexibilização do trabalho no arranjo produtivo de confecções de Pernambuco. In: SEMINÁRIO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE SERVIÇO SOCIAL. 19., 2009, Costa Rica. **Anais...** Costa Rica: [s.n.], 2009.

MAIA, A.; ALVES, Klenny; AMARAL, L. Classe Cheia de Charme: as empreguetes e o consumo da classe c. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1184-1.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

MAIA, Rômulo. **Shopping da cidade abre suas portas nesta segunda-feira**. 2009. Disponível em: <http://www.portalaz.com.br/noticias/cidades/138840_shopping_da_cidade_abre_suas_portas_nesta_segunda-feira>. Acesso em: 14 jul. 2015.

MATOS, Adriana Leiria Barreto; MOTA, Maria Dolores de Brito. Caminhando pelas ruas do Beco, para democrático encontro com a Moda. In: COLÓQUIO DE MODA. 2., 2006. Salvador. **Anais...** Salvador: [s.n.], 2006.

MATOS, Tereza Gláucia Rocha et al. Feiras de roupas em Fortaleza: relação entre redes sociais e trabalho informal. In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. 11., 2011, Salvador. **Anais...** Salvador: [s.n.], 2011.

MAURO, Rosana.; TRINDADE, Eneus. Telenovela e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em Cheias de Charme. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2012.

MONTENEGRO, Merina Regitz. **Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano**: o circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém. 2011. 291 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Roberto Vêras de; BRAGA, Bruno Mota. Território comercial de Toritama: persistência e metamorfoses da informalidade. **Revista Política & Trabalho: Revista de Ciências Sociais**, n. 41, p. 193-225, out. 2014.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; HART, Stuart L. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy+Business**, n. 26, first quarter, p. 1-16, 2002.

RAMOS, Cheiza Aparecida Costa et al. Classe C, ascensão e alguns reflexos mercado consumidor. **Revista de Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 1, dez. 2013.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE electron.**, São Paulo, v. 7, n. 2, dez. 2008.
SARTI, Cynthia Andersen. A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres. São Paulo: Cortez, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano**, 2012. Recife: SEBRAE, 2013.