

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO (PRPPG)  
EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL**

**ROSIANE PEREIRA ALVES**

**MODA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: RECONVERSÕES  
CULTURAIS NA CRIAÇÃO E CONFECÇÃO DO JEANS EM  
TORITAMA – PERNAMBUCO**

**RECIFE – PE  
2009**

**ROSIANE PEREIRA ALVES**

**MODA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: RECONVERSÕES  
CULTURAIS NA CRIAÇÃO E CONFECÇÃO DO JEANS EM  
TORITAMA – PERNAMBUCO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial ao título de Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, sob orientação do Professor Doutor Angelo Brás Fernandes Callou.

RECIFE – PE  
2009

Ficha catalográfica

A474m Alves, Rosiane Pereira  
Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais  
na criação e confecção do jeans em Toritama – Pernambuco /  
Rosiane Pereira Alves. -- 2009.  
100 f. : il.

Orientador: Angelo Brás Fernandes Callou.  
Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento  
Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco.  
Departamento de Educação, Recife, 2009.  
Inclui referências e apêndice.

1. Reversões culturais 2. Moda 3. Design  
4. Desenvolvimento local I. Callou, Angelo Brás Fernandes II.

Título

CDD 391

# MODA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: RECONVERSÕES CULTURAIS NA CRIAÇÃO E CONFECÇÃO DO JEANS EM TORITAMA – PERNAMBUCO

**Rosiane Pereira Alves**

Orientador: Prof. Dr. Angelo Brás Fernandes Callou

## BANCA AVALIADORA

---

Prof. Dr. Angelo Brás Fernandes Callou  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Profa. Dra. Maria Salett Tauk Santos  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Profa. Dra. Anita Aline Albuquerque Costa  
Universidade Federal de Pernambuco

Aprovada no Recife, 27 de agosto de 2009

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Angelo Brás Fernandes Callou, pelas esclarecedoras orientações e discussões, sobretudo por ter tornado possível estudar o tema moda dentro da Extensão Rural. Devo um agradecimento especial.

À professora Maria Alice Rocha Vasconcelos, pela disponibilidade constante em colaborar com esse trabalho, principalmente no campo do design.

À professora Maria Salett Tauk Santos, coordenadora do mestrado, pelas contribuições no campo da teoria da hibridização durante as aulas sobre cultura popular e na qualificação dessa pesquisa.

À professora Anita Aline Albuquerque Costa por ter aceito o convite de compor a banca avaliadora dessa pesquisa.

A todas as professoras do Departamento de Ciências Domésticas, em especial Edilene Souza Pinto, pelo incentivo, apoio e fornecimento constante de informações sobre Toritama, e Laura Susana Duque-Arrazola, pelo incentivo e apoio na minha trajetória acadêmica.

Ao gerente da tinturaria da Industrial Acrilam – SC, Aires Bruno Ramos, pelo fornecimento de material e informações técnicas para esta pesquisa.

A Joseana Altina, pela amizade construída durante a graduação em Economia Doméstica e pela ajuda na última fase de recolhimento das entrevistas. Também aos seus familiares pela hospitalidade e informações concedidas nas minhas idas a Toritama.

A todos/as meus/minhas companheiros/as do mestrado, em especial a Verônica Fox, pela colaboração técnica na finalização desse trabalho.

A Edson Tavares, Ericléia Araújo, Gilliard Custódio, Tereza Adriana, Rosana, Fátima Maria, Aldenusa de Cássia, Dioclécio José, Prudêncio Gomes, João Bertulino, Jussara Maria, Sandro, Leno, Amaro e o Gerente da Lavanderia Céu Azul, pelas informações concedidas durante as entrevistas, fornecimento de materiais, como encartes e amostras de tecidos, permitindo fotografar etapas e resultados dos seus trabalhos.

À Acit, por ter disponibilizado o acesso à oitava Festa do Jeans de Toritama.

À Capes, pela bolsa concedida a partir da metade do período do curso, tornando possível a condição para o encaminhamento e conclusão desta pesquisa.

A minha mãe, Maria Anunciada, por ter ficado dias e noites cuidando da minha pequena Mariane para que eu pudesse me ausentar nas idas a campo e concluir o trabalho final. Também a minha tia Maria da Glória e a minha prima Maria de Fátima, pelo apoio.

Aos anônimos que, por meio das conversas informais, contribuíram com informações para esta pesquisa.

## RESUMO

A partir de década de 1980, em meio à crise econômica que atingiu o Brasil, e com o declínio da atividade calçadista em Toritama, as pessoas dessa localidade passaram a produzir e comercializar calça jeans, como uma estratégia de sobrevivência. Desde então, ocorreram diferentes mudanças no modo de criar e confeccionar essa peça do vestuário, desencadeando um processo de desenvolvimento no município, hoje integrante do Arranjo Produtivo Local de Confeções de Pernambuco. Assim sendo, a presente pesquisa teve por objetivo analisar os processos de reconversões culturais na criação da moda popular do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste de Pernambuco, particularmente os processos de mudanças ocorridos no design de moda, entre 1980 e 2009, no município de Toritama, e suas possíveis implicações no desenvolvimento local. Buscou-se também identificar na criação e projeção da moda local os elementos transpostos das culturas popular e massiva hegemônica, por meio dos movimentos de ebulição (*bubble-up*) e gotejamento (*trickle-down*). Para tanto, realizou-se um estudo de caso, de caráter qualitativo. Elegeu-se como principal categoria metodológica a história oral, priorizando como procedimento técnico as entrevistas semiestruturadas. Estas revelaram ter havido, nesses quase trinta anos, sucessivos ciclos de hibridizações na moda popular em meio à interação com o massivo e com o mercado, que gerou mudanças na forma de aquisição, apresentação e manipulação do tecido, aviamentos, maquinaria e tecnologia empregada, todas reconvertidas em novas técnicas de criação, produção e comercialização da calça jeans, como, por exemplo, a inclusão do planejamento prévio nos procedimentos de trabalho, com repercussão, em meio aos processos de globalização e reestruturação produtiva, no desenvolvimento local. Muitas dessas reconversões se intensificaram em função das intervenções governamentais e não governamentais, tais como projetos, cursos de capacitação, eventos de moda e negócio. E se por um lado a atividade ligada à criação e produção da moda gerou no município de Toritama emprego e renda, criou uma estrutura organizacional e estabeleceu parcerias; por outro lado, também desencadeou um processo de comprometimento ambiental.

**Palavras chave:** Reconversões culturais. Moda. Design. Desenvolvimento local.

## **ABSTRACT**

In Brazil in the 1980's, due to an economic crisis the shoe trade in Toritama has declined. AS a result, people of the region started to make and trade jeans as a way to survive. Different ways of making garments has occurred since then and a process of development was unleashed in the city which is nowadays a member of Arranjo Produtivo Local de Confecções. Thus, the aim of this research is to outline and analyse the cultural reconversion process in the popular fashion creation of Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste de Pernambuco, particularly the process of change occurred between 1980 and 2009 in Toritama, in addition to the possible implications for the local growth. It was also the aim to identify in the local fashion creation and projection the elements transposed from the massive, popular and hegemonic cultures through the ebullition (bubble up) and dripping (trickle down) movements. The research used the qualitative survey to reach the results, thus the main methodological category prioritizing the history through semi structured interviews. Those ones showed that in the last 30 years there has been current cycles of hybridization in the popular fashion within the massive interaction and trade, this made changes in the way of acquisition, presentation, and manipulation of cloth, garment accessories, machinery and technology used, all of them were reused as a new technique creation, production, commercialization of jeans, for instance the inclusion of previous procedure plans which raised a productive globalization and restructured the local development. Most of those reconversions increased, due to governmental and non-governmental support, such as projects, training courses, fashion and business events. If on the one hand the activity of creation and production of fashion developed job and income in Toritama, it was also established organizational structure and partnerships. On the other hand it also unleashed a process of environmental threaten.

**Key Words:** Cultural reconversions. Fashion. Design. Local development.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIT -	Associação Brasileira da Indústria Têxtil
ACIT -	Associação Comercial e Industrial de Toritama
AFEST -	Associação dos Feirantes da Sulanca de Toritama
ALPL -	Associação dos Lojistas do Parque das Feiras de Toritama
APL -	Arranjo Produtivo Local
BBB -	Bread & Butter Berlim
CPRH -	Agência Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos
ETA -	Estação de Tratamento da Água
FADIRE -	Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional
GTPAPL -	Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais
<u>Hab./km<sup>2</sup></u> -	Habitantes por quilômetro quadrado
IBAMA -	Instituto Brasileiro de Meio Ambiente
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA -	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ITEP -	Instituto de Tecnologia de Pernambuco
ONU -	Organização das Nações Unidas
PNATER -	Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural
RETEC -	Rede de Tecnologia do Paraná.
SEBRAE -	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI -	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SINFIA TEC -	Sindicato das Indústrias da Fiação, Tecelagem, Confecção e do Vestuário do Alto Vale do Itajaí
SPL -	Sistema Produtivo Local
UNICAMP -	Universidade Estadual de Campinas
UNO -	União Nordestina de Assistência às Pequenas Organizações

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Páginas de um book de moda, utilizado pela modelista entrevistada. ....	62
Figura 2: Desenho técnico criado no Corel Draw. ....	66
Figura 3: Desenho técnico manual .....	11
Figura 4: Kit de modelagem Exacto. ....	11
Figura 5: Modelagem computadorizada.....	73
Figura 6: Máquina doméstica de pedal da entrevistada .....	76
Figura 7: Diferenciados (designer de superfície): bigode, <i>flex-plin</i> , amassadinho, manchado.	80
Figura 8: Diferenciados: manchado, marmorizado, detalhe do marmorizado, puído .....	80
Figura 9: Pedras utilizadas nas lavagens com cloro para desbotar o jeans confeccionado / tampas descartáveis misturada ao pó abrasivo utilizada na lavagem a seco para o envelhecimento do jeans.....	81
Figura 10: Diferenciado produzido artesanalmente - uso da lixa e uso da máquina. ....	81
Figura 11: Feira da Sulanca de Toritama .....	84

# SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE IMAGENS .....</b>	<b>9</b>
<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>O PROBLEMA, SUA ORIGEM E O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>11</b>
O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO .....	20
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>24</b>
<b>DESENVOLVIMENTO LOCAL E MODA: COSTURANDO UMA NOVA RURALIDADE.....</b>	<b>24</b>
1.1 NOVA RURALIDADE: MODA POPULAR.....	27
1.2 RECONVERSÕES CULTURAIS NA MODA POPULAR .....	32
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>36</b>
<b>A INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES E A MODA NO BRASIL: DA COSTURA ÀS PASSARELAS .....</b>	<b>36</b>
2.1 A CADEIA TÊXTIL E A INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES.....	36
2.2 A INDÚSTRIA DA MODA E O <i>PRÊT-À-PORTER</i> .....	38
2.3 JEANS: PRODUÇÃO E MODA.....	42
2.4 A CRIAÇÃO DE MODA PARA O MERCADO: O PROJETO .....	46
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>50</b>
<b>RECONVERSÕES CULTURAIS NA CRIAÇÃO E CONFECÇÃO DO JEANS EM TORITAMA: DA ROUPA À MODA .....</b>	<b>50</b>
3.1 TORITAMA E A PRODUÇÃO DE ROUPAS JEANS .....	50
3.2 RECONVERSÕES CULTURAIS NA CRIAÇÃO E CONFECÇÃO DA CALÇA JEANS EM TORITAMA: DA ROUPA À MODA .....	52
3.2.1 Tecido e Aviamentos .....	55
3.2.2 Criação e Pesquisa .....	60
3.2.3 Desenho .....	65
3.2.4 Modelo .....	67
3.2.5 Modelagem .....	69
3.2.6 Máquinas e Tecnologia .....	75
3.2.7 Lavagem e Diferenciado .....	77
3.2.8 Comercialização.....	83
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>99</b>
ROTEIROS DE ENTREVISTAS: DESIGNER DE MODA .....	99
ROTEIROS DE ENTREVISTAS: DESIGNER DE LAVANDERIA.....	100

## INTRODUÇÃO

### O PROBLEMA, SUA ORIGEM E O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

O principal objetivo desta pesquisa é analisar os processos de reconversões culturais na criação da moda popular do Arranjo Produtivo Local de Confeccões do Agreste de Pernambuco, particularmente os processos de mudanças ocorridos no design de moda, entre 1980 e 2009, no município de Toritama, e suas possíveis implicações no desenvolvimento local. Especificamente, pretende-se identificar na criação e projeção da moda local os elementos transpostos das culturas popular e massiva hegemônica, por meio dos movimentos de ebulição (*bubble-up*) e gotejamento (*trickle-down*), assim como as modificações no design de moda para atingir o massivo.

Localizado no Agreste Setentrional de Pernambuco, a 180 km do Recife, Toritama foi durante o século XIX uma fazenda de gado às margens do Rio Capibaribe (IBGE CIDADES, 2008). Faz parte de uma região geográfica, de clima semiárido, desfavorável para o desenvolvimento do setor primário – agricultura e pecuária (XAVIER, 2007). Fator esse que contribuiu para a população buscar no início da década de 1980, na confecção de roupas, uma alternativa de sobrevivência, cujas dimensões econômica, organizacional, estrutural e técnica têm passado, nos últimos anos, por diferentes períodos de mudanças, que fazem hoje, desse local, de acordo com Cabral (2007), o segundo maior pólo produtor de peças confeccionadas em jeans do país.

Apesar das mudanças terem sido, inicialmente, desencadeadas pelos primeiros donos dos fabricos (pequenas fábricas de confecção de jeans, muitas delas existentes no meio rural), possivelmente, com o apoio da União Nordestina de Assistência às Pequenas Organizações (UNO), precursora, nos anos 1970, do Sebrae, elas se intensificaram com as intervenções governamentais, iniciadas em meados do Governo Jarbas Vasconcelos (2004-2007), e sequenciadas no plano de ação do atual Governo Eduardo Campos. Inclusive, foi assinado, em 2007, um termo de Cooperação Técnica aos diferentes Arranjos Produtivos Locais de Pernambuco – de confecções, laticínios, artesanato, turismo, floricultura. (CABRAL, 2007; ALVES, 2007; PINTO, 2007; GALVÃO, 2007)

No Arranjo Produtivo Local de Confeccões do Agreste, as intervenções no âmbito do design de moda aparecem na forma de feiras têxteis, missões empresariais, rodadas de negócios, eventos e desfiles de moda, capacitações na área de vestuário em nível técnico e,

mais recentemente, universitário, com a implantação e expansão de faculdades em Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, para formação profissional em diferentes áreas, incluindo moda e design (CABRAL, 2007). Também têm ocorrido, neste campo, implantação e execução de projetos pelo Sebrae, como Melhoria da Competitividade no APL de Confecções e Melhoria da Imagem do APL de Confecções, que contemplam encontros de moda, visitas técnicas, *workshops*, consultorias, palestras e cursos nas áreas de design, modelagem, técnicas de gestão e controle da produção (SEBRAE, 2008). Além disso, há intervenções voltadas para infraestrutura e meio ambiente, a exemplo da recente iniciativa estadual de duplicação da BR-104, estrada que liga Caruaru a Santa Cruz e corta Toritama (MENDES, 2009), e, ainda, de projetos direcionados à descontaminação do rio Capibaribe, abastecimento d'água, energia elétrica, segurança e redução de carga fiscal (MODA E CONFECÇÃO, 2008).

Tais intervenções nesse APL são aqui consideradas como políticas de desenvolvimento local para os programas estaduais, na medida em que visam dinamizar as potencialidades econômicas endógenas, neste caso a atividade de confecção do vestuário. Intervenções hoje respaldadas pelas organizações presentes no local, entre elas a Associação Comercial e Industrial de Toritama (ACIT), a Associação dos Feirantes da Sulanca de Toritama (AFEST) e a Associação dos Lojistas do Parque das Feiras de Toritama (ALPF), as quais têm se aliado a instituições governamentais e não governamentais. Também consideramos essas intervenções relacionadas às novas ruralidades, por entender que o município de Toritama, por meio da atividade de confecções, tem sido, como afirma Karam (2007, p.303-305), expressão da “diversidade de processos e arranjos em curso no mundo rural.” Isso porque boa parte das cidades como essa se configura “a partir da apropriação dos espaços rurais pela expansão urbana.” Inclusive, “muitas ainda guardam em seus limites [...] amplos territórios rurais, que mantêm modos de vida característicos da ruralidade.”

Diante desse cenário, seja no espaço rural ou urbano, ressalta Veiga (2003), muitas microrregiões ou aglomerados não metropolitanos têm se organizado em forma de Arranjo Produtivo Local. É o caso do APL de Confecções do Agreste que engloba, além de Toritama, os municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim e Taquaritinga do Norte (ALVES, 2007).

Essa organização, em forma de Arranjo Produtivo, tem dinamizado, ainda segundo Veiga (2003), as atividades regionais ligadas tanto à indústria, quanto ao lazer, ao turismo e à manufatura no espaço rural e urbano, agregando valor às atividades primárias. Contexto no qual a expansão produtiva de artigos de vestuário tem se destacado na empregabilidade local e regional em diferentes pontos do Brasil. No Agreste de Pernambuco, a indústria de

confeções e de moda, de acordo com Monteiro, em entrevista ao *Jornal do Commercio*, em fevereiro de 2008, representa 2,6% do PIB do Estado, sem contar com as confeções informais, que em Toritama correspondem a mais de 90%, segundo dados do Atlas Sebrae (PERNAMBUCO, 2008).

Além disso, Toritama tem aparecido como criador de moda (NETO, 2008). É o que se pode verificar tanto em seu centro comercial, quanto nos diferentes eventos de que as empresas locais têm participado, a exemplo da sexta edição do Recife Fashion, em 2006, ressaltada por Brito (2006) como uma considerável demonstração de criação respaldada na participação de estilistas da capital pernambucana e de nomes do próprio Agreste.

Tem havido, ainda, um crescente investimento no desenvolvimento da produção da moda no município de Toritama. Os empresários locais, segundo Cabral (2007) e Neto (2008), têm contratado birôs de serviços para atualizá-los a respeito dos acontecimentos do mundo da moda europeia e de outros grandes centros geradores de tendências.

Entretanto, quando se observam alguns dos catálogos da indumentária criada e produzida no lugar, a impressão que se tem é de que mesmo seguindo as tendências da moda internacional, em algumas peças, não se perde de vista o bordado artesanal, produzido no Nordeste, particularmente em contextos populares, entre eles os bordados com conchas marítimas, fitas, pedrarias e lantejoulas.

Outro aspecto que revela a expansão e modificação no jeito de criar e confeccionar o jeans em Toritama é que antes, segundo relatos, as roupas eram criadas ou reproduzidas de forma intuitiva, sem um planejamento sistematizado, por meio de uma prática aprendida na infância, com a ajuda das mulheres da família (ALVES, 2007). Quer dizer, do ponto de vista do design definido por Moura (2008), como uma antecipação da concepção do produto, ou seja, da elaboração de um projeto prévio, o que supostamente havia era um projeto implícito em meio à sequência de execução de tarefas para criação e confecção das roupas. Com isso, pressupõe-se que as intervenções governamentais e de outras instituições no campo da criação da moda de Toritama, assim como as interações com outros mercados e culturas, que vêm ocorrendo há algum tempo, têm contribuído para alterar esse caráter empírico na concepção de um projeto para a criação da moda popular.

Esta aqui compreendida, no sentido do popular salientado por Lopes (1990, p.66), ou seja, entendendo que “o 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.” Em

outras palavras, a moda popular corresponde àquela que o povo adota, veste e usa, independentemente de sua origem (ou de quem a produz).

Assim, a moda insere-se, nesta pesquisa, no campo dos estudos das culturas populares. Isto é, a partir das concepções teóricas de Canclini nos estudos sobre comunicação e cultura. Canclini (2006, p.XVII) ressalta que nos últimos anos o foco dos estudos culturais tem se modificado em função “do conceito de hibridização, que mudou a maneira de falar sobre identidades, diferenças, desigualdade, multiculturalismo e sobre os pares organizadores dos conflitos nas Ciências Sociais: tradição-modernidade, norte-sul, local-global.” Reconsiderando o fato de que mesmo havendo antes “estruturas discretas,” estas resultaram de processos de hibridização e não podem ser vistas como puras.

Desse modo, Canclini (2006, p.XIX) entende por híbrido os “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” Ele chama de estruturas discretas não puras, por terem sido também resultado das hibridizações anteriores, ou seja, há ciclos de hibridização como os propostos por Stross (apud CANCLINI, 2006, p.XX) – em que se passa ao longo da história “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, o objeto deste estudo, como afirma Canclini (2006), deixa de ser a hibridez e passa a ser os processos de hibridizações.

Hibridizações compreendidas por Canclini (2006, p.XXII) como um processo que nem sempre acontece de modo planejado, mas que pode 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. Hibridizações, continua Canclini, em articulação com as estratégias de reconversão, por meio das quais se busca “reconverter um patrimônio, seja – uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas – para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado.” Neste sentido, supõe-se que os movimentos migratórios, de inserção de novas tecnologias, de capacitações, dentre outras intervenções já citadas e presentes em Toritama, têm contribuído para intensificar os processos de reconversões no design da moda popular neste local.

Assim, a moda popular não pode ser considerada como pura, mas resultante de sucessivas misturas, que se refazem de tempos em tempos e se intensificam em meio aos processos de globalização, cuja dinâmica só é possível de ser compreendida se analisada da forma como sugere Canclini (2006), ou seja, em meio à ambivalência da industrialização e da

massificação globalizada dos processos simbólicos e dos conflitos de poder que provocam. Quer dizer, compreender a mudança na produção da moda local, a partir da evolução tecnológica, do aumento na velocidade das informações e das pressões do mercado, intensificadas pelos processos de globalização.

Tais processos de globalização, ressalta Santos (2005), constituem um fenômeno multifacetado com dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexo. Segundo Ortiz (1994), cada local passa a revelar o mundo, que se torna menor e mais denso, manifestando-se em todos os lugares, num movimento duplo que ele chama de Desterritorialização, ou seja, esvaziamento dos conteúdos espaciais para se tornar uma espécie de Não-Lugares, capazes de acolher qualquer pessoa, independentemente de seus gostos e particularidades; e Mundialização, representada por meio de sinais exteriores, como Coca-Cola, cosméticos, dentre outros objetos idênticos em todos os lugares em que aparecem.

Aliadas a esse duplo movimento, diz ainda Ortiz (1994), a mídia e as corporações configuram-se em instâncias de socialização de uma determinada cultura. Em meio a essa dinâmica, para entender a conjuntura latino-americana, Canclini, citado por Escosteguy (2001), parte do pressuposto de que é preciso uma perspectiva pluralista que admita a fragmentação e as combinações múltiplas entre tradição, modernidade e pós-modernidade. Isso porque se vive hoje uma interação crescente entre culto, massivo e popular, diluindo fronteiras entre seus praticantes e os diferentes estilos.

Essa interação e diluição de fronteiras parecem indicativas das ocorrências na produção de roupas em Toritama, pois segundo informações do Empresário 1 (2009), já citado, o modelo da primeira calça produzida por ele foi inspirada na marca Us Top, que aparecia em comerciais de televisão no final da década de 1970 e início da década de 1980. Foi também este tipo de propaganda e seu roteiro musical que influenciaram o surgimento das lavanderias, ou seja, induziram à adoção de uma nova técnica industrial que modificou a textura e aparência das calças confeccionadas, aspectos que sinalizam a existência de processos de reconversões na moda jeans para adequação aos desejos dos consumidores. Tais processos, ainda não estudados na moda pernambucana, já foram temas de diferentes trabalhos no campo das culturas populares.

O trabalho *João, Manoel, Maciel Salustiano* (NASCIMENTO, 2000) revela as estratégias de comunicação realizadas pelas três gerações de uma mesma família atuantes nos folguedos pernambucanos, descrevendo sua trajetória do rural ao urbano e mostrando nela as reconversões realizadas de forma Espontânea, como as misturas que se estabeleceram no

cotidiano, presentes nos hábitos alimentares, na linguagem oral, na forma de se comportar e de se vestir; e as Intencionais, como o aprendizado dos códigos hegemônicos para lidar com o governo, com a mídia e com o mercado, materializadas nas mudanças de composição e duração dos arranjos musicais e na indumentária de apresentação, cujo cetim foi substituído por outros tecidos, como a microfibra, o lamê, o brocado e a renda. No lugar dos bordados, com espelhos e vidrilhos, aparecem os paetês e as lantejoulas. Ao mesmo tempo, afirma a autora que a identidade do grupo foi mantida de forma intencional, por meio do contato proposital e permanente com outros artistas populares.

Outro trabalho nessa mesma direção, *Sertão Alumado pelo Fogo do Cordel Encantado* (LIMA, 2005, p.66), revela as negociações e reconversões realizadas pela banda Cordel do Fogo Encantado para se inserir no massivo. As apresentações iniciais da banda eram constituídas de poesia e teatro, intercaladas com músicas. Na medida em que se intensificou o contato com outros Estados e países, a banda foi se modificando. Diz a autora que “Os elementos cênicos, os textos proféticos, a poesia” permaneceram, porém, misturados aos elementos massivos, como o microfone, o CD, as turnês internacionais e a nova indumentária.

Como se constata nesses trabalhos, as culturas populares não se constituem numa essência, ao contrário, se imbricam com o massivo mediante processos de hibridizações e reconversões intencionais ou espontâneas. Diante desses aspectos, é de se perguntar quais são os processos de reconversões culturais que vêm ocorrendo no design da moda popular de Toritama e suas possíveis implicações no desenvolvimento do município?

A moda popular, nesta pesquisa, é também compreendida como expressão de novas ruralidades, ou seja, a criação e confecção de roupas em Toritama integram as novas atividades em curso no meio rural e urbano deste município. Não mais de forma complementar ao setor primário (agricultura e pecuária) de produção, como em décadas passadas, porém, como a principal atividade geradora de emprego e renda.

Estudar a moda popular implica, ainda, a revisão do que se entende por moda. Esse termo, sobretudo, em se tratando da moda do vestir, tem sofrido mudanças de significado ao longo dos anos. Salienta Crane (2006), que a moda de classe perdeu ao longo do tempo sua força e deu lugar à moda de consumo. Essas mudanças serão comentadas em outro capítulo, mais adiante. Entretanto, vale ressaltar que, para a moda existir, de acordo com Treptow, (2007) é preciso que haja um consenso, que as pessoas acreditem, concordem e consumam a ideia que é lançada. Por isso, moda é, principalmente, um fenômeno sociológico e cultural.

Representa os acontecimentos, comportamentos e estilos de vida dos diferentes lugares ao longo da história.

A moda também esteve, por muito tempo, apenas referenciada aos países europeus, como Itália, França, Inglaterra e suas respectivas cidades consideradas referências nesse ramo – Milão, Paris e Londres. Entretanto, segundo Crane (2006), por volta de 1960, a moda parisiense se torna menos dominante. Principalmente no Brasil, onde começam a se destacar os primeiros estilistas nacionais, alicerçados, como ressalta Brito (2006), nas décadas anteriores e nos movimentos de valorização da nação – regionalista e modernista. Aqui, a primeira cidade a se destacar foi São Paulo e hoje abriga o maior evento de moda da América Latina. Entretanto, vários outros pontos do país têm revelado uma moda própria, dentre eles Pernambuco, que há algum tempo vem sendo alvo de estudos e nos últimos anos tem promovido eventos de moda e neles revelado novos criadores.

Ao estudar a produção e a formulação do gosto na moda pernambucana há aproximadamente vinte anos, Lima (1987, p.3) afirmou que “a moda assume o caráter de imposição do gosto ou de ‘arbitrário cultural’ como manifestação simbólica da sociedade de classes.” Ou seja, ora a moda assumia a função simbólica de ressaltar as diferenças econômicas e sociais entre indivíduos de classes sociais distintas, ora possuía o papel de ampliar o espaço da acumulação capitalista por meio da renovação e alteração contínua nos padrões de consumo. Seu estudo tomou como referência teórica o conceito de *habitus* em Bourdieu. Desse modo, mesmo considerando o trabalho interpretativo dos estilistas locais, a autora constatou a existência de uma moda pernambucana reproduzida, de gosto ilegítimo e como mecanismo de distinção de classes.

Entretanto, para Canclini (2006, p.42), a obra de Bourdieu não ajuda a compreender o que acontece quando os signos e os espaços das elites se massificam e se misturam com os populares. Sugere que a partida seja em Bourdieu, mas que se vá além dele para explicar os processos interativos no cenário atual. Sobretudo no que se refere às culturas populares. Isso porque, ao falar dos setores populares, Bourdieu “sustenta que se guiam por ‘uma estética pragmática e funcionalista’, imposta ‘por uma necessidade econômica que condena as pessoas simples e modestas a gostos simples e modestos.’”

Além disso, pesquisas mais recentes a respeito da moda pernambucana, como a de Santos (2003, p.16-31), mostram que na contemporaneidade “a imagem expressa nos vestuários não é suficiente para identificar as origens culturais ou a nação dos sujeitos que os usam.” Principalmente, “porque alguns vestuários denominados de ‘universais’ não são capazes de por si só representar origens ou tradições.” Ressalta ainda que o surgimento do

movimento antimoda presente nas ruas adquiriu sentido nas “mudanças dos valores culturais diante da crescente internacionalização, tornando a realidade um território aberto à hibridez cultural, onde coexistem a tradição das culturas nacional, a aculturação e as inovações.”

Essas misturas estão presentes no próprio processo criativo da moda, que de forma geral acontece por meio de dois movimentos opostos, mas que se entrecruzam – ebulição (*bubble-up*) e gotejamento (*trickle-down*). No movimento de ebulição, ressalta Jones, citada por Treptow (2007, p.28), que determinado estilo de vestir surgido na rua como os *punk* e *grunge*, ao transitar nas mídias impressas e eletrônicas, é apropriado pelos formadores de opinião que fazem readaptações para atingir, segundo a autora, “os mercados de luxo” e as grandes “passarelas.” Enquanto no movimento de gotejamento, segundo ainda Jones (apud TREPTOW, 2007, p.28), as ideias surgem no topo da pirâmide da moda por meio de um “lançamento da alta-costura” ou do estilo de alguma personalidade famosa. Ao ser disseminado pela mídia, este estilo é apropriado por marcas e lojas que atuam em mercados mais populares – elas adequam materiais de menor custo para atingir o mercado massivo.

Nesse sentido, a criação da moda é percebida, salienta Santos (2003), como um processo que produz significados nos campos cultural, econômico e político. Por conseguinte, o criador da moda não se limita a ser receptor e emissor, mas, sobretudo, produtor de significados e de mudanças. Foi o que demonstrou a autora ao focar seu estudo no estilista Eduardo Ferreira.

Entretanto, nesta pesquisa, além do estilista como criador de moda, nos interessa o designer de moda que, segundo Moura (2008, p.37), corresponde ao “profissional responsável pela criação e projeto do produto, pelo desenvolvimento e acompanhamento da produção” até sua utilização. Desse modo, o design, como prática, é:

Uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se entende apenas as características exteriores, senão, sobretudo, as relações funcionais e estruturais que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente do ponto de vista, tanto do produtor, como do consumidor (MALDONADO apud CHRISTO, 2008, p.32).

Apesar da tecnicidade dessa definição, nos interessa, ainda, o design da forma que descreve Moura (2008), ou seja, como um processo criativo e produto de um projeto tanto manufatureiro quanto industrial. Isso porque a criação, o projeto e a produção estão presentes na indústria, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Em contrapartida, não nos interessa o sentido dual da definição de design, ora baseada no objeto, ora no processo, criticado por

Cardoso (apud CHRISTO, 2008, p.34), mas considerando que “os produtos desenvolvidos a partir de um determinado processo podem ser investidos de significados que não são restritos aos percebidos claramente através de sua natureza.”

Em síntese, o design, como ressalta Christo (2008), não está relacionado apenas às questões técnicas e industriais, mas também a questões simbólicas inerentes ao seu processo de criação, sobretudo quando se trata do design de moda, por meio do qual, afirma Moura (2008, p.70), o modelo da roupa é criado e projetado. A criação se define a partir de “pesquisas, referências culturais, estéticas” e por meio de “cartelas de tendências,” isto é, cores, formas e texturas que irão compor as roupas da estação que estão sendo projetadas. A seguir, é trabalhado o conceito de moda para cada estação e suas interfases; enquanto o projeto, diz ainda Moura (2008, p.71), está relacionado ao “tecido escolhido, à modelagem, aos detalhes de aviamento,” assim como aos complementos. Durante a modelagem, continua a autora, o projeto pode sofrer novas adaptações e modificações. Em seguida, é encaminhado para a confecção de um protótipo. As etapas seguintes são: a gradação dos moldes, o corte e a execução da costura.

Nesse sentido, os processos de mudança, no design de moda que se pretende analisar, não têm, como assinala Canclini (2006, p.XXIV), a intenção de “afirmar identidades autossuficientes.” Mas de conhecer e entender, em meio à heterogeneidade, como se produzem nela as hibridizações e reconversões culturais em relações estruturais de causalidade, ou seja, sua causa e seu efeito na localidade, assim como as relações de sentido reconstruídas nas misturas.

Vale ressaltar a importância das intervenções de uma política voltada para Arranjos Produtivos Locais, com foco no design e sua contribuição para o desenvolvimento da moda com repercussão na geração de emprego e renda, na melhoria da qualidade de vida das pessoas, priorizando a sustentabilidade ambiental.

## O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Para investigar as reconversões ocorridas no design da moda popular em Toritama, da década de 1980 até os dias atuais, optamos por realizá-la por meio de uma pesquisa qualitativa, pois, segundo Minayo (2007, p. 21, et. seq.), em tais processos de mudança o nível de realidade não pode ser quantificado, porque estes envolvem um universo de significados, valores, crenças e aspirações. Além disso, para esta autora, a pesquisa qualitativa valoriza muito mais o pensamento humano sobre o agir, do que a ação em si mesma. Permite, ainda, o aprofundamento “no mundo dos significados” para desvendar a realidade não visível.

Configura-se um estudo de caso, porque investiga “um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real,” como salienta Yin (2005, p.32). E essa condição contextual refere-se, nesta pesquisa, aos processos ocorridos e em curso no município de Toritama, como integrante de um APL, formado por um aglomerado industrial de confecções e lavanderias de beneficiamento de roupas jeans, constituído por fábricas (empresas maiores e formais), fabricos (pequenas fábricas informais) e facções (microempresas informais, responsáveis por parte do processo produtivo). A partir de estudos anteriores (CABRAL, 2007; ALVES, 2007), pode-se dizer que, nas facções, não há processo de criação. Sua função limita-se à montagem por meio da execução da costura, das peças que recebem cortadas e sob orientação de uma ficha técnica.

No que se refere ao design de moda, criação e projeto acontecem nos fabricos e nas fábricas, isto é, a execução de pesquisas de moda, desenhos, formas, escolha de tecido, cores e aviamentos. No que concerne ao design de superfície produzido pelos efeitos de lavado e diferenciado, ou seja, efeitos tácteis e visuais sobre o jeans, tais como desgaste, lixados, puídos, *vintage* são elaborados e executados nas lavanderias de beneficiamento.

Assim, os itens integrantes das etapas da criação e do projeto no design de moda, presentes na definição de Moura (2008), citada anteriormente, serviram de referência para criação das categorias de análise: 1) Tecido e Aviamentos, 2) Criação e Pesquisa, 3) Desenho, 4) Modelo, 5) Modelagem, 6) Máquina e Tecnologia – Peça Piloto, 7) Lavagem e diferenciado e 8) Comercialização, das reconversões culturais ao longo do tempo no processo de criação e produção da calça jeans, conforme descrição no quadro 1. Também foi considerada a definição de design de superfície de Rutschilling citada por Levinbook (2008, p. 372) como “uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de imagens bidimensionais (texturas visuais e tácteis), projetadas [...] para [...] tratamento de superfícies,

apresentando soluções estéticas e funcionais [...] aos materiais e processos de fabricação artesanal e industrial.”

Quadro 1: Categorias de análise

<b>Design de moda:</b>	<b>Categorias de análise</b>
<b>CRIAÇÃO</b>	Pesquisa
	Desenho
	Modelo
<b>PROJETO</b>	Tecido e Aviamentos
	Modelagem
	Máquina e tecnologia – peça piloto
	Lavado e diferenciado
	Comercialização

Fonte: quadro elaborado a partir da definição de design de moda (MOURA, 2008) e de design de superfície (RUTSCHILLING apud LEVINBOOK, 2008).

Apesar da variedade de artigos ou peças criadas a partir do tecido jeans em Toritama, tais como calças, bermudas, shorts, jaquetas, casacos, saias, além de acessórios, como cinto e bolsa, a “calça jeans” foi escolhida como o produto no qual serão analisadas as reconversões culturais, por esta ter sido a primeira peça confeccionada em Toritama. De acordo com o Empresário 1 (2009), só depois é que começam a aparecer as variações, tanto da calça, quanto de outras peças nos três segmentos – masculino, feminino e infantil. Outro fator que justifica a escolha por esta peça é o fato de ela se sobressair no requisito produção. Ainda hoje, são maioria nas vitrines, na feira, nos catálogos e nas lojas do Parque das Feiras de Toritama. Corresponde, inclusive, segundo o Designer de lavanderia 3 (2007), a aproximadamente 70% dos produtos beneficiados nas lavanderias deste local.

Nesse sentido, este estudo se volta para criadores de calça jeans que trabalham ou prestam serviço para fábricas, fabricos e lavanderias, sejam estilistas ou designers. Incluindo, ainda, pessoas que viveram a história de formulação e reformulação da produção do jeans confeccionado. O número de pessoas selecionadas para compor esse universo da pesquisa seguiu a orientação de Deslandes (2007, p.48), de inclusão por progressão, ou seja, inicialmente o número de pessoas não foi demarcado e o critério limitador estabelecido foi o de saturação. A saturação ocorre, diz o autor, “quando as concepções, explicações e sentidos atribuídos pelos sujeitos começam a ter uma regularidade de apresentação.”

Na fase exploratória desta pesquisa, reunimos uma variedade de evidências, assim como sugere Yin (2005), para os estudos de caso, tais como revisão bibliográfica de teses, dissertações, monografias, artigos, matérias jornalísticas, de revistas e de internet, além de entrevistas abertas e conversas informais. Para obter os dados primários, por meio da pesquisa empírica, optamos inicialmente por fazer um resgate histórico através de registros

iconográficos – desenhos e fotografias. A falta de memória fotográfica e a alta descartabilidade das informações encontradas, porém, mesmo não afastando essa premissa, nos fizeram eleger como categoria metodológica principal a história oral.

A história oral de acordo com Trebitsch (1994) surgiu com a função de preencher as lacunas dos documentos escritos e de constituir arquivos da mesma natureza, ou seja, de originar outros documentos escritos. Camargo (1994) acrescenta que do ponto de vista metodológico, a história oral se constitui em um conjunto de entrevistas, submetidas a uma amostragem para maior garantia das informações coletadas.

Por isso, o principal procedimento técnico utilizado foi a entrevista semiestruturada, porque corresponde, segundo Minayo (2007, p.64), a “uma conversa a dois ou entre vários interlocutores, iniciada pelo entrevistador.” Combina ainda perguntas fechadas e abertas e permite que o entrevistado discorra sobre o tema sem estar preso à indagação formulada. Entendemos, também, que a entrevista dá margem ao entrevistado falar de sua vivência e pelo fato de acontecer face a face permite ao entrevistador inferir gestos, expressões e entonações de voz que destacam o conteúdo falado, ou seja, valorizam a comunicação. Para manter a fidedignidade dos dados coletados, as entrevistas foram todas gravadas, transcritas e sistematizadas, conforme as categorias de análise.

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 com faixa etária entre 22 e 62 anos, que trabalham em Toritama e cujos nomes, foram substituídos por codinomes relativos à profissão acrescidos de um número para preservar a imagem pessoal de cada entrevistado, conforme Quadro 2.

Quadro 2: Lista de entrevistados

N	ENTREVISTADOS	DATA/ LOCAL	ESPECIFICAÇÕES
1	Designer de Moda 1: 22 anos Feminino	23 / Mar / 2009 Empresa confeccionista	Nasceu e mora em Caruaru Designer de moda de empresa confeccionista. Curso técnico de vestuário no Senai
2	Designer de Moda 2: 25 anos Masculino	23 / Mar / 2009 Empresa confeccionista	Nasceu em Caruaru, mora em Toritama Começou a trabalhar com 11 anos no fabrico da avó, costurando. Criou a primeira coleção em 2001 para o Festival do Jeans. Há três anos trabalha no setor de Planejamento e Criação de uma empresa confeccionista
3	Designer de Moda 3: 33 anos Feminino	24 / Mar / 2009 Terraço da sua casa – local de trabalho	Começou costurando bolsas jeans com 11 anos (1987) Em 1996, entrou no curso de Zootecnia da UFRPE e concluiu em 2002 2002-2007 foi professora do Senai do curso Técnico e de Aprendizagem Há dois anos trabalha como designer de moda
4	Designer de Moda 4: 32 anos	8 / Jul / 2009 Empresa	Nasceu em Toritama. Trabalha como estilista, designer e aprimorador de moldes. Trabalha em cinco empresas, cada

	Masculino	confeccionista	dia em uma empresa diferente
5	Designer de Lavanderia 1: 26 anos Feminino	7/ Jul / 2009 Lavanderia	Trabalha como secretária e na criação dos efeitos nas peças
6	Designer de Lavanderia 2: Masculino	7/ Jul / 2009 Lavanderia	Nasceu em São Caetano (PE). Mora em Toritama há nove anos. É gerente de Produção e responsável pelo diferenciado – criação e execução
7	Designer de Lavanderia 3: 36 anos Masculino	8/ Jul / 2009 Lavanderia	Nasceu em Fortaleza (CE). Está há um ano em Toritama. Supervisor e responsável pelo diferenciado
8	Modelista 1: 36 anos Feminino	9 / Jul / 2009 Garagem da sua casa – local de trabalho	Trabalha como modelista há dez anos
9	Confeccionista 1: Feminino	24 / Mar / 2009 Terraço da sua casa – local de trabalho	Trabalha no fabrico da família
10	Confeccionista 2: 62 anos Feminino	8 / Jul / 2009 Sua casa	Nasceu em Barra de São Miguel (PB). Veio para Toritama em 23 de fevereiro de 1977 Foi a segunda pessoa a confeccionar calças jeans em Toritama Deixou de confeccionar há 15 anos e abriu uma escola
11	Empresário 1: 42 anos Masculino	24 / Mar / 2009 Empresa confeccionista	Começou com um fabrico em 1982, hoje é empresário confeccionista
12	Empresário 2: 61 anos Masculino	8/ Jul / 2009 Loja de tecido	Dono da primeira loja de tecido, onde trabalha até hoje Montou a primeira lavanderia de Toritama em 1985
13	Lojista 1: 53 anos Masculino	9 / Jul / 2009 Parque das Feiras	Faz gestão pública em Caruaru Começou a fabricar em 1986. Hoje é lojista e presidente da Associação dos Lojistas do Parque das Feiras (ALPF)
14	Gerente da Lavanderia: Masculino	Nov / 2008	Gerente da Lavanderia
15	Funcionário da Lavanderia: Masculino	Nov / 2008	Trabalhador da lavanderia

De forma geral, a realização das entrevistas e o acesso aos entrevistados aconteceram com maior êxito por meio de uma abordagem interpessoal. As tentativas iniciais de formalizar, previamente, as entrevistas e de agendamento por telefone, na maioria das vezes não teve resultado satisfatório. Alguns dos entrevistados também se apresentaram resistentes nos primeiros contatos. Foi preciso voltar outras vezes à Toritama para obtenção de alguns dados.

As imagens fotográficas relativas aos produtos, processos de trabalho e vitrines internas foram obtidas mediante concessão dos entrevistados, enquanto as fotos mais gerais, ou seja, das vitrines externas de algumas lojas, do parque das feiras e de todos os outros ambientes de acesso público, foram registradas de acordo com a seleção espontânea da pesquisadora.

## CAPÍTULO 1

### DESENVOLVIMENTO LOCAL E MODA: COSTURANDO UMA NOVA RURALIDADE

Os modelos de desenvolvimento econômico e político, adotados no Brasil rural desde o período colonial introduziram o país na divisão internacional do trabalho numa condição dependente e periférica (DINIZ, 2007). Em sua fase inicial, regido pelo modelo Primário-Exportador (1500-1930), ressalta Stedile (2005), seu território estava organizado para produzir bens agrícolas tropicais, como cana-de-açúcar, algodão, gado bovino, café, pimenta-do-reino, cultivados em grandes áreas contínuas especializadas num único produto destinado à exportação.

Ainda dentro deste modelo econômico, e na segunda metade do século XIX, afirma Martins (2002, p.164), a questão agrária se institucionaliza. Isso ocorre no momento em que a terra se torna mercadoria e passa a ser um instrumento de desigualdade social. No final do modelo primário exportador, surge o colonato como um novo modelo produtivo, responsável por alimentar uma ilusória reforma agrária. A esse respeito, comenta Martins:

[...] [na] nossa versão original de uma reforma agrária meramente demonstrativa, padeceram os inconvenientes de terras de baixa fertilidade, desprezadas pelo café, propositalmente escolhidas [...]. Nossa reforma agrária, através da colonização pública, contraponto inserido no texto da Lei de Terra de 1850, já nasce desqualificada na própria origem e na prática de uma política agrária que tinha por objetivo assegurar a expansão da grande lavoura e não a redistribuição de terras (2002, p.168, interpolação nossa).

Com a crise do modelo agroexportador (queda do café em São Paulo, e do açúcar no Nordeste), entra em voga o modelo de desenvolvimento nacional e autônomo (1930-1964), caracterizado pela tomada de poder da oligarquia rural pela burguesia industrial, que impõe o modelo de industrialização dependente e a subordinação econômica e política da agricultura à indústria (STEDILE, 2005). A crise canavieira, entre 1940 e 1950, faz expandir os sítios de moradores foreiros no interior das fazendas. As pessoas que não se enquadraram nessa modalidade migraram para São Paulo, para trabalhar nas indústrias (MARTINS, 2002, p.168). A agricultura se modernizava para se integrar à economia de mercado, processo que foi catastrófico para o Brasil, afirma Wanderley (2000), porque afetou a produção, o modo de produzir e intensificou o êxodo rural.

A este serviço esteve ligado o projeto político de implantação da Extensão Rural no Brasil, oficializada em 1948, por meio de um convênio estabelecido entre o Governo brasileiro e os Estados Unidos e com o apoio da Fundação Rockefeller (FONSECA, 1985). Sua forma de atuação se deu nos moldes difusionistas norte-americanos, adaptados do modelo clássico de comunicação feito por Everett M. Rogers (TAUK SANTOS, 2000), no intuito de, por meio da educação informal e comunicação rural, transmitir conhecimentos e persuadir as populações rurais a adotarem os pacotes tecnológicos para o desenvolvimento da agricultura e pecuária. O objetivo principal, segundo Fonseca (1985), era aumentar a produção agropecuária para suprir as necessidades alimentares do proletariado urbano, sem onerar o capital industrial e ao mesmo tempo produzir divisas para a exportação, e assim também diminuir o intenso êxodo rural.

Além de Everett Rogers, acrescenta Tauk Santos (2000), também nortearam o modelo de comunicação difusionista os postulados de David Berlo, Wilbur Schramm e Daniel Lerner. Estes teóricos trouxeram consigo a noção de mudança dentro da Extensão Rural, como um processo induzido e planejado de fora para dentro, tendo como paradigma uma política modernizadora do Estado-Providência.

Entretanto, no Brasil o modelo difusionista não teve os resultados esperados, tornou-se alvo de críticas, dentre elas a de Freire (1977) no livro *Extensão ou Comunicação?*, afirma Tauk Santos (2000). Neste livro, o conceito de Comunicação Dialógica aparece como inerente ao processo de aprendizagem e tomada de consciência para promoção de mudanças.

É esse pensamento de co-participação na construção do conhecimento que, do ponto de vista teórico, rompe com o modelo difusionista, ressalta Tauk Santos (2000). Influenciou, também, continua a autora, o discurso governamental de participação popular pós-ditadura na década de 1980 e a perspectiva do desenvolvimento local que a Extensão Rural tenta construir nos anos 1990.

Nesta década, a discussão em torno do global e do local modifica o sentido atribuído à Extensão Rural, como ressalta Callou (2006, p.107), em meio à expansão das políticas neoliberais, com o afastamento do Estado, em decorrência dos processos de globalização. É nesse cenário, acrescenta o autor, que a Extensão Rural incorpora a perspectiva do Desenvolvimento Local.

O desenvolvimento local salienta Oliveira (2001), pode ser compreendido através de sua aproximação à noção de desenvolvimento econômico que virou moda na década de 1990 e depois foi substituída por crescimento. Também pela tentativa da ONU de aproximá-la da noção de desenvolvimento humano, entendida como “satisfação de um conjunto de requisitos

de bem-estar e qualidade de vida.” Aproximação percebida por este autor como insuficiente, principalmente porque a ele faltam algumas dimensões fundamentais, tais como: o conceito de subdesenvolvimento, ligado à especificidade histórica brasileira, ou seja, o não desenvolvimento local compreendido como subdesenvolvimento peculiar à periferia do capitalismo que acarreta um desenvolvimento local não atrelado ao desenvolvimento total ou um desenvolvimento local, como alternativa ou reproduzindo a forma estrutural; e a noção de cidadania entendida não como sinônimo de bem-estar e alta qualidade de vida, mas relativa “ao indivíduo autônomo, crítico e reflexivo, ou seja, uma aquisição por meio do conflito.” Diferente da visão neoliberal de cidadania, de equivalência ao não-conflito (OLIVEIRA, 2001, p.11, et. seq.).

Desse modo, para o referido autor, o desenvolvimento local que se deseja deve dar conta da complexidade que se forma no decorrer do conflito. Principalmente, em meio aos processos de globalização. Neste caso, o desenvolvimento local pode, ainda, atuar na correção da concentração econômica e espacial, numa época de ambiguidades entre modernidade e pós-modernidade em que: “tanto o espaço como o capital financeiro são fictícios, virtuais, e assim anulam as contratendências à desconcentração.”

Ao entender o desenvolvimento local como um plano de ação coordenado, descentralizado e focalizado, no intuito de melhorar de forma sustentável as condições de vida dos habitantes de uma localidade, Jesus (2003) o define como um processo que mobiliza pessoas e instituições na busca da transformação da economia e da sociedade local. Tem, ainda, por objetivos a criação de oportunidades de trabalho e renda e a melhoria das condições de vida da população, podendo acontecer em nível nacional ou local. No primeiro caso, quando mecanicamente se aplicam modelos de desenvolvimento e em função deles elaboram-se políticas econômicas a partir da hipótese de que os atores econômicos têm um comportamento padrão e que a população comunga dos mesmos valores; enquanto, em nível local, são consideradas a dimensão e a personalização das lideranças, das instituições, das empresas, dos grupos comunitários.

Entretanto, como ressalta Callou (2006), o desenvolvimento local requer a ação da extensão rural, sobretudo em se tratando de novas ruralidades. Acrescenta, ainda, que a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater), desde 2004, se apresenta com o significado de: “Estimular, animar e apoiar iniciativas de desenvolvimento rural sustentável, que envolvam atividades agrícolas e não-agrícolas, pesqueiras, de extrativismo e outras, visando a melhoria da qualidade de vida e adotando os princípios da Agroecologia como eixo orientador das ações.”

Nesse aspecto, os programas de apoio aos Arranjos Produtivos Locais se voltam para as atividades não agrícolas, e por isso são consideradas neste estudo como medidas de políticas públicas de Extensão Rural para o desenvolvimento local, por meio de suas intervenções no campo das novas atividades em curso no meio rural e do tipo rurbano. É o caso das atividades ligadas à confecção e produção da moda no município de Toritama.

### **1.1 Nova Ruralidade: moda popular**

O meio rural, por muito tempo, foi visto como atrasado, sobretudo no Brasil depois do processo de urbanização ocorrido intensamente com o advento da industrialização. Essa visão de atraso foi fortalecida pelas teorias dicotômicas entre rural-urbano, que defendiam o fim do rural pelo avanço do urbano. Entretanto, de maneira oposta, como afirma Wanderley (2000), os novos estudos não mais apontam para o fim do mundo rural, mas para a emergência de uma nova ruralidade.

Hoje, o espaço rural, salienta Carneiro (1998), não mais se define como local de exclusivas atividades agrícolas. Houve um aumento do número de pessoas que moram no campo e estão envolvidas em atividades não agrícolas ou combinam agricultura com outras fontes de rendimento. Neste cenário, a atividade de costura, antes parte da pluriatividade familiar e considerada complementar à renda, passou a ter em algumas localidades uma importância maior do que a agricultura e a pecuária. É o que tem ocorrido com muitas famílias em Toritama, município considerado, hoje, como o segundo maior produtor de jeans do país. Tornou-se, então, atrativo para a população desempregada que, em meio à reestruturação produtiva e ao ajuste neoliberal, encontra no emprego informal desta localidade uma estratégia de sobrevivência.

Nas últimas décadas, diferentes espaços foram atingidos pelo processo de reestruturação produtiva, provocado, principalmente, pela abertura comercial e pela revolução tecnológica. Isso desencadeou outro processo, afirma Veiga (2003, p.25), ou seja, a “desconcentração espacial, com terceirização de atividades industriais e de serviços produtivos [...] em espaços essencialmente rurais.” Com destaque para as indústrias de vestuário e calçados. Para Carneiro:

Nessa integração da aldeia à economia e à sociedade global está presente tanto a possibilidade de o núcleo rural sucumbir às pressões e interesses externos, mais potentes, como a possibilidade de se consolidar a identidade local, o que contribui também para perfazer a identidade urbana dentro ou

fora da mesma localidade. Não se trata, portanto, de um processo inexorável de descaracterização dos núcleos rurais, mas de sua reestruturação a partir da incorporação de novos componentes econômicos, culturais e sociais (CARNEIRO, 1998).

No que se refere à urbanização, segundo Veiga (2003), no Brasil toda a sede de município ou cidade e de distrito ou vila, independentemente de suas características, é reconhecida como urbana. A classificação vigente ainda leva em conta métodos criados na década de 1950, que identificam o rural em lugarejos com população abaixo de vinte mil habitantes. Entretanto, esse fundamento, acrescenta o autor, não mais explica a realidade atual, principalmente porque no país existem muitos municípios com menos de vinte mil habitantes, com alta densidade demográfica ou pertencentes a regiões metropolitanas. Para este autor, o que melhor explica hoje o fenômeno urbano é a combinação do tamanho populacional do município com a densidade demográfica e sua localização. Sugere, então, o método classificatório usado pela pesquisa do IBGE/Ipea/Unicamp, realizada em 1999. Ou seja, considera:

de pequeno porte os municípios que têm simultaneamente menos de 50 mil habitantes e menos de 80 hab/km<sup>2</sup>, e de médio porte os que têm população no intervalo de 50 a 100 mil habitantes, ou cuja densidade supere 80 hab/Km<sup>2</sup>, mesmo que tenham menos de 50 mil habitantes (VEIGA, 2003, p.34).

Segundo este critério, os 29.897 habitantes de Toritama, sua localização num aglomerado não metropolitano e sua densidade demográfica de 964,10 hab./km<sup>2</sup> deixam o município, do ponto de vista demográfico e geográfico, numa posição ambivalente, entre o urbano e o rural. Trata-se de um município de médio porte, de acordo com a tal classificação. Para Wanderley (1998), tem sido em áreas deste tipo, o lugar dos municípios rurais em Pernambuco. Entretanto, Carneiro (1998, p.62), em estudos anteriores, já havia alertado para o fato de que a noção de localidade por si só não define a natureza rural ou urbana de um grupo ou de suas práticas e relações sociais, principalmente porque com a expansão dos meios de transporte, de comunicação e da mídia, fica difícil “pensar a noção de ruralidade para definição da natureza das relações sociais num determinado espaço.”

Assim, Toritama, considerado neste estudo como um município de tipo rurbano, tem sido expressão, como afirma Karam (2004, p. 305), da diversidade de processos em curso no mundo rural. Isso porque boa parte das cidades, como esta, se configura a partir da apropriação dos espaços rurais pela expansão urbana.

No tocante à densidade demográfica, ressalta ainda Veiga (2003, p.36), tem havido uma tendência do aumento populacional nos municípios intermediários do tipo urbano ou pertencentes a aglomerados não metropolitanos, em muitos casos, motivado pelo dinamismo econômico de micros e pequenas empresas. Ou, como afirma Wanderley (2000, p.86), em decorrência da crise neoliberal de ordem global e efeitos locais com repercussão na diminuição do emprego, no aumento da pobreza e nas mudanças na dinâmica da organização do trabalho e no modo de produzir. Com isso, o meio rural passou a integrar também plantas industriais, centros comerciais, de lazer e de turismo. A exemplo do aglomerado industrial de confecções e lavanderias em Toritama.

Os processos que envolvem o aumento demográfico e predominância de atividades não agrícolas têm sido percebidos, ressalta Wanderley (2000), de duas formas distintas: a primeira, como um percurso que levará ao desaparecimento completo das sociedades rurais ou camponesas; e, a segunda, como um caminho que não causará o fim de certas particularidades típicas do mundo rural, ou seja, que a modernização teria o papel de redefinir questões referentes à relação campo/cidade, sem anulá-las.

Contrariando a primeira percepção, em Toritama, apesar de os setores industrial e de serviços terem se tornado os principais geradores de emprego, há famílias que prestam serviço na produção da moda e continuam trabalhando na agricultura, ou sua família continua ligada às atividades primárias. Por exemplo, os pais da Designer de moda 3 (2009) são agricultores foreiros e também trabalham em outras atividades ligadas à confecção do jeans, segundo informações obtidas durante esta pesquisa. Ou seja, as novas atividades neste local ainda convivem com o setor primário tradicional, como revela o censo agropecuário de 2006 divulgado pelo IBGE Cidades (2008). Neste município, há 51 estabelecimentos agropecuários, distribuídos em 454 hectares, com lavouras permanentes e temporárias, incluindo área para pastagem. No ramo pecuário, são criados bovinos, caprinos, ovinos, suínos e aves. E no setor agrícola, são cultivados basicamente feijão, milho e mandioca.

Unindo-se à segunda visão, Carneiro (1998) reforça que as mudanças em curso no meio rural provocadas pelo aumento das trocas com o mundo urbano não têm o papel de descaracterizar social e culturalmente o rural. Ou seja, as “Mudanças de hábitos, costumes, e mesmo de percepção de mundo ocorrem de maneira irregular, com graus e conteúdos diversificados, segundo os interesses e a posição social dos atores.” Por isso, ela orienta a pensarmos:

a ruralidade como um processo dinâmico de constante reestruturação dos elementos da cultura local com base na incorporação de novos valores, hábitos e técnicas. Tal processo implica um movimento em dupla direção no qual identificamos, de um lado, a reapropriação de elementos da cultura local a partir da releitura possibilitada pela emergência de novos códigos, e no sentido inverso, a apropriação pela cultura urbana de bens culturais e naturais do mundo rural, produzindo uma situação que não se traduz necessariamente pela destruição da cultura local mas que, ao contrário, pode vir a contribuir para alimentar a sociabilidade e reforçar os vínculos com a localidade (1998, p.58).

Essa ruralidade, percebida por essa autora como representação social que expressa visões de mundo e valores simbólicos, é definida por Wanderley (2000, p.306) como “um modo de vida, como uma sociabilidade,” que supostamente se reproduz dentro das novas atividades em Toritama, tendo em vista que Lucena (2004), Cabral (2007) e outros pesquisadores identificaram, neste local, a preponderância do trabalho familiar no interior das fábricas e facções, e na relação entre elas, ou seja, na terceirização dos serviços, além da quase totalidade de contratos informais e verbais.

Com base nesse cenário, Veiga (2003) orienta a compreendermos que o futuro de tais regiões depende do poder de articulação intermunicipal e da capacidade de diagnosticar as vocações locais para viabilizar o apoio dos campos governamentais. E muitos desses locais de combinações urbanas e rurais têm se tornado focos de eficiência coletiva e de inovação, denominados pelos economistas de Clusters Industriais ou Sistemas Produtivos. Além disso, esse autor chama atenção para duas categorias importantes: as aglomerações e as microrregiões. As microrregiões, segundo ele, são as aglomerações não metropolitanas com tendência a ser essencialmente urbanas, mas podem ser também relativamente ou essencialmente rurais.

Muitas dessas microrregiões ou aglomerações têm se organizado em forma de Arranjo Produtivo Local (APL), que segundo Veiga (2003) possui raízes teóricas nos Sistemas Produtivos Locais (SPL), presentes em várias localidades da Grã-Bretanha no século XIX e tratados teoricamente, nesta época, por Alfred Marschall. O Sistema Produtivo corresponde a:

Um tipo de estrutura produtiva formada por empresas de pequeno ou médio porte que, mesmo sendo concorrentes, também se ajudavam ao atrair fornecedores, formar um mercado de trabalho especializado, respeitar um mesmo padrão de qualidade, e até cooperar em certos esforços de inovação e formação (VEIGA, 2003, p.40).

Apesar de essa teoria ter influenciado todo o século 20, sua importância só foi percebida por pesquisadores da economia industrial e da geografia econômica na década de 1980, período no qual foi intensificado o debate internacional em torno do desenvolvimento industrial. Tal discussão também foi beneficiada por pesquisas anglo-saxônicas sobre Clusters, que permitiram perceber as relações de proximidade e de interdependência entre as empresas, presentes nos aglomerados, como favoráveis para a competitividade dos territórios, desde que não estejam associadas à degradação ambiental (VEIGA, 2003). Outro fator relevante para os aglomerados, no caso brasileiro, é sua incorporação ao programa de apoio aos Arranjos Produtivos Locais, sobretudo no que se refere à geração de emprego e renda em atividades não agrícolas.

O apoio aos Arranjos Produtivos Locais (APLs) no Brasil é, como já mencionado, uma medida de política pública proposta como Programas Estruturais, apresentada como concretizadora do desenvolvimento local, tendo como eixo central o processo industrial e o comércio. Organizado desde 2006 pelo Governo Federal através do programa 0419 – Desenvolvimento de micro, pequenas e médias empresas e instituição do Grupo de Trabalho Permanente para APLs (GTPAPL) pela portaria nº 200 de 3/8/2004 (BRASIL, 2007).

Este programa vem sendo executado de forma descentralizada pelos governos estaduais. Em Pernambuco, foi iniciado no Governo Jarbas Vasconcelos através do Plano Plurianual (2004-2007) (PINTO, 2007), e permanece em vigência com o atual governador Eduardo Campos, cuja atuação ocorre por meio de seus órgãos representativos e entidades parceiras, como já mencionado anteriormente.

Com as intervenções governamentais e não governamentais no APL do Agreste de Pernambuco, no âmbito das novas ruralidades, intensificaram-se as mudanças no local e na criação da moda popular. Diante desse cenário, concorda-se com Tauk Santos (2000) que, as velhas abordagens teóricas não conseguem mais explicar o sentido do rural que está além das atividades estritamente agrícolas e em imbricação com o urbano. Diz ela,

Quando a prática começa a atrair a teoria – o Estado-Providência cedendo lugar ao Estado-parceria, os movimentos sociais voltando-se para negociar com o Estado e o rural se combinando/confundido com o urbano no massivo –, é hora de repensar teorias capazes de dar conta do que há de novo no velho objeto (2000, p.291).

Ainda mais quando a nova abordagem da Comunicação Rural volta-se para as culturas populares, como espaço de investigação, cujas interações comunicativas nem sempre são consensuais, nem conflitivas, mas constituem o lugar no qual as “medicações das culturas

populares constroem face ao massivo as hibridizações e reconversões culturais de cada dia” (TAUK SANTOS, 2000, p.292).

Interações não consensuais, que se revelam na produção de roupas populares no município de Toritama, cuja origem está relacionada com a moda e a matéria-prima de outras localidades. As primeiras calças produzidas foram chamadas de calça Top, de acordo com o depoimento da Confeccionista 1 (2009), numa correlação feita com a calça Us Top que circulava na mídia, conforme comentado anteriormente. Os primeiros tecidos eram retalhos advindos da região Sul e Sudeste do país, ou seja, a cultura da confecção de roupas já nasceu em meio a um intercâmbio cultural – primeiro através de processos migratórios, depois da mídia e intensificada com todo o aparato possibilitado pela revolução tecnológica e conexão internética. Aliado, também e principalmente, à criação de redes de relações, que têm apresentado indicativos de fortalecimento.

## **1.2 Reconversões culturais na moda popular**

Estudar as reconversões na moda popular de Toritama implica adotar como perspectiva teórica as culturas populares. Durante muito tempo, porém, afirma Escosteguy (2001), a cultura popular foi relegada como objeto de estudo. Inclusive, este termo popular era utilizado na Grã-Bretanha para identificar “formas e práticas culturais” diferentes das imitações da “alta cultura.”

Os primeiros estudos culturais, ainda segundo Escosteguy (2001), surgiram na década de 1960, sustentados pelas perspectivas estruturalista e culturalista. O primeiro considerava a cultura uma máquina ideológica, manipuladora do pensamento do povo; e o segundo percebia a cultura popular como expressão dos autênticos valores e interesses de classes e grupos sociais subordinados. A relação entre eles era vista como um campo de forças moldadas pelas tendências de deformação, autoafirmação cultural e pressões contraditórias. Entretanto, ressalta Canclini (1983) que não se pode mais pensar a cultura popular no âmbito do funcionalismo, ou seja, como formas esvaziadas, dotadas de caráter universal; nem nos moldes do estruturalismo, como lógicas mentais, que adotam modalidades particulares em diferentes contextos.

Tais perspectivas teóricas, dentro dos estudos culturais, modificam-se sob a influência dos escritos gramsciano, e como tal são incorporadas à comunicação rural, assinala Tauk Santos (2000), que passa a ser objeto de estudo das culturas populares na década de 1980, com base em dois princípios considerados fundamentais: “a comunicação como indissociada

da cultura e o deslocamento do conceito de dominação, [...] para hegemonia.” A citação que segue explica como no pensamento de Gramsci acontece esse deslocamento:

Gramsci parte da reflexão sobre a relação existente entre cultura “dominante,” que ele chamara hegemônica, e cultura “dominada” das classes subalternas [...]. Para ele, as classes sociais “dominadas” participam de uma concepção de mundo que lhes é imposta pelas classes “dominantes.” As classes subalternas, por outro lado, por não encontrarem nas ações das classes “dominantes” respostas às suas necessidades efetivas, lançam-se em “ações, lutas e movimentos que entram em contradição com a concepção do mundo no qual elas foram educadas.” Esta contradição entre ação e concepção de mundo explica a ação fragmentada das classes subalternas, sendo a característica desta “a falta de unidade entre ação e teoria.” A hegemonia funciona como amálgama nessa relação, como a “capacidade de unificar através da ideologia e de conservar unido um bloco social que não é homogêneo, mas sim marcado por profundas contradições de classe” (GRUPPI apud TAUKE SANTOS, 2000, p.294).

É essa concepção de hegemonia que permite compreender a relação entre a cultura hegemônica e as culturas populares. Segundo Canclini, citado por Tauke Santos (2000), a hegemonia “é um processo de direção política e ideológica de uma classe sobre as demais, admitindo espaços em que grupos subalternos desenvolvem práticas independentes e nem sempre funcionais para a reprodução do sistema.” Em decorrência, não se pode mais pensar em aparelhos ideológicos do sistema dominante como manipulador das consciências, nem acreditar que as organizações populares representam inexoravelmente os interesses das classes populares. Para Lopes (1990), numa sociedade de classes, em que coexistem culturas diferentes e desniveladas nos planos hegemônico e subalterno, deriva um princípio geral, através do qual se verifica que:

- 1) as culturas subalternas [...] não são deduzidas da hegemônica;
- 2) as culturas subalternas têm uma espessura e uma presença sociocultural específicas, capacidade de resistência, adaptação e modificação das relações que mantêm com a cultura hegemônica;
- 3) o caráter transclassista [...] é a forma pela qual o ideológico se constitui em matéria básica de construção/destruição da hegemonia de classe;
- 4) a cultura das classes subalternas [...] apresenta-se como [...] representações de grupos que mantêm entre si relações dinâmicas nem sempre horizontais;
- 5) a ambiguidade política é uma característica central da cultura das classes subalternas porque impugna e aceita a dominação simultaneamente em virtude do desnivelamento da cultura numa sociedade de classes (1990, p.65).

Em síntese, para Escosteguy (2001), a incorporação da teoria gramsciana na construção do protocolo teórico-metodológico de cultura popular resulta em duas consequências principais: as formas culturais não têm em si um valor ou sentido inerente e não há uma relação direta entre classe e prática cultural.

Para Canclini (1983, p.43), a cultura popular é o resultado das interações sociais, por isso não se pode idealizá-la como “expressão da personalidade de um povo,” tendo em vista que essa personalidade, enquanto essência, é inexistente. É, ainda, constituída por meio de um processo desigual de apropriação de bens culturais e econômicos, possuindo formas próprias de representação, reprodução e reelaboração simbólicas das relações sociais construídas no trabalho e na vida cotidiana. Ou seja, para este autor, as culturas populares são construídas nos espaços das práticas profissionais, familiares, comunicacionais e outras organizadas dentro do sistema capitalista, incluindo, segundo Canclini (1997), principalmente o consumo.

É nestes termos, como já dito anteriormente, que Lopes (1990) define o popular “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.” Assim, considera-se moda popular do vestir – roupas, acessórios, calçados, adotados pelo povo no seu cotidiano, mesmo que não esteja em sintonia com as tendências da moda hegemônica.

A forma de olhar para esse popular mudou nos últimos anos, diz Canclini (2006, p.XVII), por conta do conceito de hibridização que “modificou a maneira de falar sobre identidades, diferenças, desigualdade, multiculturalismo e sobre os pares organizadores dos conflitos nas ciências sociais: tradição-modernidade, norte-sul, local-global.” Perspectiva que passa a reconsiderar que mesmo havendo antes “estruturas discretas,” estas resultaram de processos de hibridização e não podem ser vistas como puras. Isso porque, Canclini (2006, p.XIX) entende por híbrido: “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.”

Este autor se refere às estruturas discretas não puras, por considerar a existência de ciclos de hibridização como os propostos por Brian Stross (apud Canclini, 2006, p.XX), em que se passa ao longo da história “de formas mais heterogêneas para outras mais homogêneas, e depois a outras relativamente mais heterogêneas, sem que nenhuma seja ‘pura’ ou plenamente homogênea.” Desse modo e por isso, o objeto de estudo não é a hibridez, mas os processos de hibridizações.

Processos que podem resultar, muitas vezes, de movimentos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico e cultural, provenientes tanto da criatividade individual, quanto coletiva nas artes, na vida cotidiana ou no desenvolvimento tecnológico. Articula-se ainda as estratégias de reconversão, por meio das quais se procura “reconverter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para inferi-lo em novas condições de produção e mercado” (CANCLINI, 2006, p.22). Para este autor, tais processos devem ser analisados em meio à ambivalência da industrialização e da massificação globalizada. Argumenta ele que:

nas condições de globalização atuais, encontro cada vez mais razões para empregar os conceitos de mestiçagem e hibridação. Mas, ao se intensificarem as interculturalidades migratórias, econômicas e midiática, vê-se, como explicam François Laplantine e Alexis Nouss, que não há somente “a fusão, a coesão, a osmose e, sim a confrontação e o diálogo”. [...] A hibridação, como processo de interseção e transações, é o que torna possível que a multiculturalidade evite o que tem de segregação e se converta em interculturalidade (2006, p.XXVII).

Diante desse cenário de globalização, não têm mais encontrado sustentação os estereótipos estéticos que separavam a arte culta, a arte de massa e o popular, que antes correspondiam a classes sociais distintas, isto é, a arte culta para a burguesia; a arte de massas para as massas – proletariado urbano –, e o artesanato para os camponeses. Hoje, os fatos conspiram contra essa distinção – há fábricas que utilizam desenhos relativos à cultura local para a sua produção industrial, e há artesãos que incorporam aos seus objetos a imagem da arte culta ou dos veículos de comunicação de massa (CANCLINI, 1983, p.42).

Distinção que também perde sua força no âmbito da moda. Esta ao longo do tempo e sob influência dos processos de globalização, ressalta Crane (2006), deixa de ser uma moda de classe, restrita e pautada em rígidas regras, para dar lugar a uma moda de consumo, mas flexível, capaz de incorporar os interesses de grupos sociais diversos.

## CAPÍTULO 2

### A INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES E A MODA NO BRASIL: DA COSTURA ÀS PASSARELAS

#### 2.1 A cadeia têxtil e a indústria de confecções

A cadeia têxtil é formada pelas etapas de produção e beneficiamento de fibras, fiação, tecelagem, acabamento e confecções. Ou seja, vai do setor agrícola, no caso das fibras naturais, a exemplo do cultivo do algodão, ao setor industrial, que também, como já mencionado, tem atualmente ocupado espaços rurais e do tipo urbano. O último elo dessa cadeia – o setor de confecções – abrange os artigos confeccionados de vestuário. Este segmento se desdobra em vários outros, como: moda íntima, praia, esporte, social, lazer, infantil, feminino, masculino, *jeanswear* (LUCENA, 2004). No caso das confecções de jeans, a cadeia ainda tem uma alça ligada às lavanderias de beneficiamento, antes do acabamento final e de chegar ao consumidor.

A indústria de confecções, ressalta Brum (2005), surge durante a primeira fase da Revolução Industrial (1750-1800), liderada pela Inglaterra. Sua principal característica foi a invenção da máquina de costura por volta de 1850 e seu uso no processo produtivo de roupas. O uso da máquina, salienta Abreu (1986), impôs um novo ritmo de trabalho e a subdivisão de tarefas no processo produtivo. Mesmo assim, até hoje este elo continua a empregar métodos tradicionais de trabalho, seja na linha de produção dentro da indústria ou no trabalho em domicílio.

Ainda, segundo Abreu (1986), a indústria de vestuário e de calçados teve uma forte importância no Brasil nos anos 1920, mas foi perdendo sua força na década seguinte. Enquanto na indústria têxtil, ressalta Brum (2005), após o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e durante a terceira fase da Revolução Industrial, dá-se início ao processo de automação, possibilitada pelo advento da informática liderada pelos Estados Unidos em parceria com países da Europa e Japão. O desenvolvimento tecnológico, característico dessa fase, trouxe como consequências a informação instantânea e a conexão do mundo através de redes, a aceleração do ritmo das mudanças na comunicação e a interdependência global. Ocasionalmente processos de reestruturação produtiva nas indústrias, principalmente na área têxtil, que reduziu drasticamente a mão de obra e acelerou os processos internos.

O setor têxtil no Brasil, até a década de 1980, segundo Lucena (2004), continuou ocupando um lugar de destaque no cenário nacional, mas não conseguiu acompanhar o processo de modernização hegemônico ou que se impunha na época. Esse cenário muda com a abertura comercial nos anos 1990 em meio aos processos de globalização, reestruturação produtiva e de políticas neoliberais, que, segundo Carvalho (2001), torna o mercado de trabalho cada vez mais terceirizado e flexibilizado nos setores industrial, comercial e de serviços. Em decorrência desse mesmo processo reestrutural, o elo de confecções apesar de pouco automatizado, segundo Jones (2005), se apresenta cada vez mais segmentado em confeccionistas, atacadistas (ou intermediários) e fornecedores.

Ainda de acordo com essa autora, os confeccionistas lidam com todas as etapas produtivas da indústria de confecções – compram tecidos, desenham ou compram o desenho de estilistas, produzem a roupa, vendem e as entregam. Possuem total controle sobre a qualidade e exclusividade da marca. Os atacadistas criam os modelos, compram os materiais, planejam os cortes, as vendas e as entregas, mas não têm linha de produção própria. Subcontratam unidades de corte, costura e acabamento. Os fornecedores constituem os terceirizados, cuja maioria está estabelecida dentro das cidades industriais ou em seus arredores. Algumas firmas também têm equipes de estilistas. Os fornecedores quando criam, não fazem coleção, mas peças avulsas. Muitas dessas oficinas costumam ser pequenos negócios familiares, subcontratadas pelas grandes confecções em período de alta demanda. E quando se encontram com excesso de encomendas, contratam prestadores de serviço independentes – geralmente mulheres que trabalham em sua própria casa (JONES, 2005).

No cenário mundial, muitos atacadistas têm sua produção confeccionada em países estrangeiros, sobretudo em regiões onde a mão de obra é barata e as empresas são fortemente subsidiadas. Por exemplo, “nos anos 90, o estilista norte-americano Calvin Klein levou toda a sua produção para o Extremo Oriente, no que foi imediatamente seguido por outras grifes de moda” (JONES, 2005, p. 62).

No Brasil, o setor de confecções tem uma grande importância do ponto de vista econômico e na geração de emprego e renda. Segundo dados da ABIT de 2008, este setor gerou, neste ano, 22.009 empregos formais, sem contabilizar os empregos informais gerados pelo setor terciário, a ele relacionado.

Do ponto de vista geográfico, as indústrias têxteis e de confecções de jeans do país localizam-se em sua maioria na região Sul e Sudeste – São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e em Santa Catarina, onde de acordo com dados do Sindicato das Indústrias da Fiação, Tecelagem, Confecção e do Vestuário do Alto Vale do Itajaí (Sinfiatec) em 2009, das

700 confecções existentes, aproximadamente 450 pertencem ao segmento de jeans. Em menor proporção, aparecem na região Nordeste. Nesta, as indústrias de confecções estão concentradas nos Estados do Ceará, Pernambuco, Bahia, Rio Grande do Norte e Piauí. O Ceará agrupa o maior número de empresas e Pernambuco aparece como o segundo mais importante confeccionista, com 44% das empresas formais na região metropolitana e 42 % na região agrestina (MELO apud PINTO, 2007).

No Agreste de Pernambuco, a indústria de confecções e de moda, de acordo com Monteiro, entrevistado do *Jornal do Comercio* (2008), representa 2,6% do PIB do Estado, sem contar com as confecções informais que em Toritama correspondem a mais de 90%, segundo dados do Atlas Sebrae (PERNAMBUCO, 2008), como já dito anteriormente. Para Antero (2006), essa informalidade tem um impacto negativo em relação à competitividade da cadeia, porque distorce o sistema de preços e afeta a rentabilidade das empresas formais.

O elo de confecções é, também, o de maior contato com as preferências dos consumidores em relação a tipos de tecido, padrões de corte e de cores, sendo responsável direto pela comunicação de alterações nos padrões de consumo para os outros elos da cadeia, ou seja, é encarregado do encaminhamento dos ciclos de moda.

## **2.2 A indústria da moda e o *prêt-à-porter***

No cenário atual, a indústria da moda movimenta a indústria têxtil e de confecções. Inclusive, segundo Rocha (2009, p.3), é difícil hoje definir o que é indústria do vestuário e de moda, sobretudo porque as atuais expectativas dos consumidores e a variedade de produtos que circulam no mercado fizeram dos setores de moda e vestuário um “universo único, e indissociável do ponto de vista do consumidor.”

Entretanto, tudo começou com a simples atividade de coser, ou seja, a atividade de costura surgiu bem antes da moda, precisamente na pré-história, com o invento da agulha de costura manual, ressalta Laver (1989). Nesse período, segundo Eco (1989), as peles usadas para cobrir e proteger do frio já haviam criado a distinção entre o bom e o mau caçador. Desde então, a humanidade passou a atribuir funções ao vestuário. Flugel, citado por Sirgutá (1989), descreveu três funções prioritárias: proteção, pudor e enfeite.

Ainda de acordo com Laver (1989), as primeiras transformações das fibras em tecidos, mesmo de forma rudimentar, já era uma técnica presente na antiguidade. Ainda não havia, porém, moda propriamente. A moda vai se revelar durante a Idade Média, em decorrência da ascensão da burguesia e como um mecanismo de distinção de classe. Inclusive nesse período,

segundo Crane (2006), as Leis Suntuárias limitavam o uso de roupas com determinados modelos, tecidos e cores. As cores vivas, por exemplo, estavam reservadas ao uso da nobreza. Todavia, com o enriquecimento da classe burguesa, esta passou a imitar a forma de vestir da nobreza, que, ao perceber a imitação, criava novas vestes.

Esse processo deu origem ao movimento, denominado por Crane (2006) de moda de classe, cujas principais características são: a criação e produção com alto nível de consenso entre os criadores e sua expressão por meio de regras rígidas sobre a forma de usar determinados itens do vestuário, como calçados, cores, e acessórios para cada estação. Essa posição dominante foi por muito tempo ocupada pela Europa. Inclusive nos primeiros anos do século XX, segundo Baudot (2002), Paris ainda era considerada a referência na criação da moda, tanto na Alta Costura,<sup>1</sup> quanto nas confecções em série. Este também é o século das rápidas mudanças e dos estilistas, muitos dos quais ditaram as regras da moda, a exemplo de Christian Dior.

Por volta da década de 1960, estilistas da alta costura, ressalta Baudot (2002), também passaram a criar para o *prêt-à-porter*,<sup>2</sup> a exemplo de Yves Saint Laurent. E, na década seguinte, o movimento antimoda, associado a um estilo de vida mais simples, começa a mudar as regras da moda.

O jeans só se transforma em um produto de moda da década de 1980. Nesse período a calça jeans aparece no modelo baggy, ou seja, de cintura alta, quadris amplos e barra afunilada. Nos anos 1990, o destaque passa a ser as Top models ou modelos nas passarelas dos desfiles de moda. Encerram-se nessa década os ciclos de moda e ocorre uma maior aproximação entre design e tecnologia. As grandes marcas internacionais se transformam em conglomerados, ou seja, deixaram de produzir em massa e passaram a ter seus produtos fabricados em países de terceiro mundo, onde a mão-de-obra é mais barata (BRITO, 2006), como já mencionado anteriormente.

Também é nos anos 1990 que passa a haver uma grande diversidade estilística e bem menos consenso sobre o estar na moda, ou seja, a moda passou a incorporar gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Segundo Crane (2008), a moda de classe dá lugar à moda de consumo. Em decorrência disso, diminui a importância da alta costura em função de três outras categorias: luxo, *prêt-à-porter* e moda de rua.

---

<sup>1</sup> Segundo Jones (2005), o mercado da alta costura é formado por roupas de alto custo e peças únicas, feitas sob medida e confeccionadas de forma artesanal. Produzidas atualmente por casas como Versace, Chanel, Dior, Lacroix, Givenchy, Balmain, Balencianga, Lanvin e Yves Saint Laurent. O desfile de suas coleções acontece em Paris.

<sup>2</sup> O *prêt-à-porter* é o termo utilizado para se referir às roupas de pronta-entrega, produzidas em massa “para o mercado de atacado, lojas de departamento e butiques de diferentes faixas de preços” (JONES, 2005, p.40).

A moda de luxo é proveniente de diferentes estilistas dos mais diversos países. O *prêt-à-porter* são roupas, prontas para usar, criadas por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes e por empresas menores que se restringem a um país ou continente. Estas empresas anunciam seus produtos na mídia, em catálogos sofisticados ou nas próprias roupas. “É uma forma de cultura de mídia, no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade.” Enquanto a moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas ideias de modismo e tendência, ou seja, no contexto atual não existem regras ou acordos precisos. Não há um consenso generalizado a respeito do que é moda (CRANE, 2006, p.273, et.seq.).

Diante desse *revival*, portanto, ficou mais difícil definir exatamente o que é moda. Palavra originária do latim *modus*, significa maneira ou modo. Na língua romana, estava associada à “medida, moderação”, enquanto na França do século XV, definia costume e estilo momentâneo. De maneira geral, tem sido associada ao que se entende hoje por representação, expressão, comportamento temporário ou materialização da identidade de determinado grupo, afirma Brito (2006). Entretanto, para que a moda exista, destaca Treptow (2007), é preciso que haja um consenso, que as pessoas acreditem, concordem e consumam a ideia que é lançada. Por isso, moda é para esta autora um fenômeno sociológico e cultural.

Segundo Solomon (1998), a moda, com base na teoria difusionista rogeriana, é pensada como um processo de difusão social pelo qual um estilo novo<sup>3</sup> é adotado por alguns grupos de consumidores. Acrescenta que, o seu processo de adoção acontece por meio de ciclos de vida: na fase introdutória, a moda é adotada apenas por um número pequeno de inovadores; na fase de aceitação, a moda passa a ter aumentada visibilidade social, sendo adotada por grande parte da população; a fase seguinte é a de regressão, quando a roupa, por exemplo, atinge seu estado de saturação social, entra em declínio e fica obsoleta, sobretudo quando surge outra inovação. Quer dizer, de acordo com a visão difusionista, a moda se torna popular quando atinge seu estado de maturação.

Quanto aos consumidores, são classificados por Rogers (apud SOLOMON, 1998) como inovadores, adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia e, retardatários. As pessoas que se encaixam nesta última categoria começam a consumir a moda quando ela está em declínio, ou seja, quando está deixando de ser moda.

---

<sup>3</sup> Segundo Solomon (1998), o processo de inovação ocorre quando os consumidores percebem o produto como novo. Uma inovação tem sucesso quando todos os consumidores ou quase todos decidem adotá-la. A difusão da inovação acontece quando a ideia de produto ou do serviço novo se espalha.

No que se refere ao tempo, embora a longevidade de um estilo possa variar de um mês a um século, as modas tendem a fluir em uma sucessão previsível. No início, a característica é uma aceitação lenta. Alguns produtos sobem rápido e logo em seguida caem, caracterizando os modismos; outros possuem ciclo moderado, constituindo-se na moda propriamente; e ainda há produtos de vida extremamente longa, que correspondem aos clássicos (SOLOMON, 1998).

Neste sentido, alguns sociólogos percebem a moda como uma forma de comportamento coletivo, como uma onda de conformidade social, através da qual os grupos subordinados tentam adotar os símbolos de status dos grupos sobre eles, ainda mais, consideram 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 mais por líderes de opinião que são semelhantes a eles. Como resultado, cada grupo social tem seus próprios inovadores de moda que determinam tendências de moda (SOLOMON, 1998).

Vale ressaltar que a classificação de Rogers é utilizada aqui para explicar a difusão da moda e sua adoção pelos consumidores numa faixa de tempo, apesar de a teoria difusionista não mais explicar outras ocorrências nos contextos populares, sobretudo no campo da Extensão Rural.

Além disso, no cenário atual, afirma Crane (2006, p.332, et.seq), a difusão de moda é bastante 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.”

O Brasil, por exemplo, que por muito tempo foi consumidor da moda europeia, começa a ensaiar a criação de uma moda própria na década de 1920 com o movimento regionalista, ao despertar para o uso de roupas mais compatíveis com as condições climáticas. Ainda assim, na década de 1940, havia uma forte influência da moda norte-americana. Apenas em 1957, surge o primeiro estilista brasileiro, o figurinista Dener Pamplona de Abreu, que abriu um ateliê na Praça da República em São Paulo. Depois surgem outros nomes, como Clodovil Hernandez, José Nunes, Guilherme Guimarães, José Reinaldo, Ugo Castellana e o pernambucano Marcílio Campos. Mas foi a estilista mineira Zuzu Angel que levou a moda

brasileira para o exterior, quando participou do desfile internacional em Nova York, de suas coleções Mulher Rendeira, Maria Bonita e Carmem Miranda. Hoje há nomes que se destacam no cenário nacional e fora dele, como Alexander Herchovitch, Ronaldo Fraga, entre tantos outros (BRITO et. al. 2006).

A cidade de São Paulo está posta internacionalmente como a capital da moda brasileira e abriga o maior evento de moda da América Latina, o Morumbi Fashion, criado em 1996, primeiro nome da hoje São Paulo Fashion Week. Entretanto, outras cidades do país também vêm se destacando na criação de uma moda própria. É o caso de Pernambuco, que por meio de eventos, como o Recife Fashion, já lançou estilistas locais para o Brasil e Exterior, a exemplo, dentre outros nomes, de Melk Z-Da, que surgiu como um novo talento em 2004, e depois foi convidado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), para desfilar suas criações em Madri. O Recife Fashion, em 2006, também abriu espaço para o desfile coletivo da moda jeans produzida no Agreste Pernambucano (BRITO, 2006).

Além disso, o *prêt-à-porter* tem uma grande importância para o mercado brasileiro. Seus desfiles, segundo Goldschmit (2005), no país, começaram a acontecer no Estado de São Paulo e já se expandiram para Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília. Trata-se de desfiles com fins comerciais, em que o jeans aparece com muita força em diferentes lavagens, cores e texturas. Entretanto, o jeans, ressalta Castro (2005), tem aparecido com maior valor agregado quando sua produção é artesanal. Por exemplo, uma peça produzida artesanalmente pode chegar a custar cerca de R\$ 2.500,00, enquanto outra peça de linha de produção fica por volta de R\$400,00.

### **2.3 Jeans: produção e moda**

O termo jeans, de acordo com Casttelani (2003, p.329), surgiu em 1567, para designar “o tecido de algodão compacto, tingido com índigo *blue*.” Segundo informações da Retec (2009), o nome índigo é uma referência à planta indiana chamada indigü, cuja raiz possui o corante usado para o tingimento do jeans em azul. Entretanto, desde os anos 1980, salienta Velho (2009), novos corantes sintéticos têm sido combinados com o índigo tradicional para atender aos novos requisitos da moda. Atualmente, a novidade fica por conta dos processos tecnológicos e ecológicos que garantem ao tecido jeans um tingimento com maior solidez, de fácil aplicação e com menor consumo de água.

O tecido jeans é um produto da tecelagem plana do tipo sarja, ou seja, durante seu processo de fabricação os fios do urdume passam por cima de duas tramas e por baixo da

terceira, conferindo-lhe um desenho em diagonal (TREPTOW, 2007). Sua matéria-prima, antes era constituída apenas de fibras de algodão, porém, segundo Suzuki (2005) hoje existem diferentes combinações da fibra de algodão com fibras sintéticas – poliamida, poliéster e fio de elastano, que de acordo com Kronka (2005) atribui ao jeans maior facilidade de conservação e conforto durante o uso. Esse tecido vai ser utilizado na confecção de roupas em 1857, quando Levi Strauss cria a calça jeans para ser usada como roupa de trabalho por garimpeiros que procuravam ouro no Velho Oeste dos Estados Unidos.

Ao longo do tempo, a associação do jeans apenas como roupa de trabalho foi modificada. Foote e Kidwell (apud CRANE, 2006) afirmam que durante o século XIX e início do século XX, a calça jeans ainda representava trabalho físico e rudeza; era usada como uniforme para a realização de trabalhos pesados. Já entre as décadas de 1930 e 1960, foi adotada para o uso nos momentos de lazer pela classe média dos Estados do Oeste americano e por mulheres da classe operária nos momentos de trabalho e de lazer. Também tornou-se a roupa básica de grupos marginais, como gangues de motociclistas, artistas, pintores e hippies.

Nesse período, o jeans significava tanto lazer quanto trabalho para grupos sociais diferentes. Para a classe média, tornou-se “um ícone dos valores americanos de individualismo e honestidade.” Ao mesmo tempo, também adquiriu conotações de revolta – liberdade, igualdade e ausência de classes – contra os valores culturais dominantes. Tornou-se, ainda, resalta Crane (2008, p.345), o substituto dos trajes formais universitários durante os anos 1960. Na década seguinte, constituía uma peça de uso masculino e feminino, havia se tornado um item da moda e começava a passar por pequenas variações ano após ano, sobretudo com o intuito de aumentar as vendas. Foi alterada em sua forma por estilistas e transformada em artigo de luxo.

Na década de 1980, o jeans não representava mais uma classe, nem um sexo, nem uma localidade, ou seja, já havia se tornado universal, apesar de sua relação com os significados do Velho Oeste Americano de força, trabalho físico e esporte (FISKE apud CRANE, 2006). Os publicitários da época utilizavam temas de filmes e astros de década de 1950 para se referir às qualidades do jeans de resistência à cultura dominante (FOUCHE apud CRANE, 2006). A consequente popularidade dessa veste sugeria haver uma relação entre sua adoção como roupa e a mensagem que os filmes e programas televisivos transmitiam (FISKE apud CRANE, 2008).

No quesito superfície, o surgimento das lavanderias de beneficiamento na década de 1980 muda a textura do jeans confeccionado, deixando-o mais confortável. Nessa fase, nascem termos como *stone washed*, que correspondem à lavagem com pedra e cloro para

deixar o tecido com aparência envelhecida. Outras variações são denominadas de super-stone, delavê, used, vintage (JEANS TUDO, 2009).

Os efeitos do lavado sobre a superfície do jeans, aplicados hoje, são obtidos a partir de diferentes combinações de processos químicos (corantes, enzimas) e físicos (atrito com pedras), utilizados para o amaciamento, tingimento e desbotamento. Além destes, as técnicas artesanais e manuais de diferenciados, como os lixados, puídos, jatos de areia, bigodes, dentre outros, deixam a calça jeans com diferentes texturas e aparências (JEANS TUDO, 2009). As lavanderias de beneficiamento, inclusive, podem no contexto atual ser comparadas aos laboratórios de pesquisa, por desenvolver continuamente novos processos de lavado e diferenciado na superfície do jeans, ou seja, são responsáveis pela criação e reprodução do design de superfície do jeans confeccionado.

No âmbito internacional, salienta Sueli Pereira (2005, p.18), o *jeanswear* aparece ligado à tecnologia, ao marketing e à logística. É o que tem, segundo ela, mostrado as diferentes edições da feira direcionada e específica ao segmento jeans, a *Bread & Butter Berlim* (BBB) que acontece no mês de janeiro na capital da Alemanha e no mês de julho nas cidades de Barcelona e Berlim. Ao mesmo tempo, cresce a valorização em torno do autêntico e do desejo ao individual. E o mercado tem buscado atender a essas necessidades, por isso algumas marcas possuem edições limitadas, com peças numeradas, que permitem ao consumidor saber a quantidade produzida daquele modelo. Muitos modelos aparecem também com uma mistura de *patch de denim*<sup>4</sup>, cujos bordados mesclam aspectos industrial e manual.

O jeans confeccionado no Brasil, ressalta Fugulin (2005), passa por processos de criação e envolve o trabalho de uma equipe formada por estilistas, publicitários, designers e profissionais de marketing. A referência nacional para esse segmento tem sido São Paulo, por ser considerado o grande centro da moda do país. Entretanto, o Ceará tem aparecido por “reunir um dos maiores núcleos de facção de jeans do Brasil,” o qual produz para uma variedade de marcas. Já o Paraná, afirma Façanha (2005), é o Estado responsável por 70 % da produção de *jeanswear* brasileiro, além de exportar seu produto para os Estados Unidos, Europa, Itália, México, Alemanha e Japão.

Em Pernambuco, é o município de Toritama, ressalta Castro (2005, p.16), que “ostenta o título de capital nordestina do jeans, com uma produção estimada em dois milhões de peças por mês, o que corresponde ao consumo de cerca de 14% da produção nacional de tecidos em

---

<sup>4</sup> *Patch de denim* refere-se ao trabalho de customização artesanal com retalhos de jeans.

jeans.” Com produção inferior apenas em relação aos polos industriais avançados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina.”

Entretanto, para se manter no mercado, em meio aos processos de globalização, as marcas de *jeanswear* brasileiro têm investido, afirma Castro (2005), em criatividade e design. Neste âmbito, alguns nomes como Amauri Caliman têm apresentado peças com modelagens, materiais e lavagens especiais, muitas das quais produzidas artesanalmente. Nos últimos anos, a calça jeans deixou de ser apenas uma roupa e passou a ser um conceito, um objeto de desejo. Busca-se nela mais do que funcionalidade, conforto e qualidade.

A calça jeans é também, ressalta Rocha (2007), a peça favorita dos consumidores britânicos, brasileiros e chineses. Tal constatação, segundo a autora foi um resultado inesperado, revelado de forma espontânea pelos respondentes masculinos e femininos dos questionários aplicados durante sua pesquisa de doutorado nas três nações.

A pesquisa da referida autora, revelou, ainda, ao analisar a peça favorita com base na teoria do design emocional (atratividade simbólica e emocional dos produtos capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores) em suas dimensões: visceral (preferência instintiva, motivada pela aparência da roupa), behaviorista (aspecto funcional da roupa) e reflexiva (caráter representativo da roupa), que mesmo a calça jeans tendo se apresentado como um “ícone global” possui significados culturais e sociais diferentes nas nações por ela analisadas.

Quer dizer, os consumidores britânicos consideram, segundo a autora, mais importante as características behavioristas e reflexivas, com menor ênfase na dimensão visceral, fato que, pode estar relacionado às aspirações por um determinado padrão de beleza. Já para os brasileiros, as características mais importantes são a visceral e a reflexiva, neste caso, a pouca importância atribuída aos aspectos funcionais da roupa, apresenta a cultura latina com maior fundamentação na atração visual do que na funcional. Para os chineses, as características visceral e behaviorista são mais significativa, atribuem pouca importância à dimensão reflexiva, isso pode ser explicado pelo aumento do sentimento de individualidade neste local. (ROCHA, 2007)

Desse modo, a constatação da preferência dos consumidores pela calça jeans e dos diferentes significados atribuídos a tal preferência é uma informação importante para os criadores e produtores de moda. Indicando que no projeto de criação da calça jeans, ou no design de moda, deve ser considerado aspectos específicos do seu público alvo, ou de seu mercado consumidor.

## 2.4 A criação de moda para o mercado: o projeto

A indústria de moda e de confecções no Brasil, diante da concorrência com os produtos fabricados nos países orientais, tem procurado investir em qualidade para se tornar competitiva. Por isso, nos últimos anos também o segmento de jeans tem focado suas energias no design em diferentes regiões do país, sobretudo nos aglomerados industriais organizados na forma de APL, cuja interação entre organizações tem possibilitado maiores intervenções locais por parte das instituições envolvidas, a exemplo dos projetos implantados pelo Sebrae no Agreste de Pernambuco, como já descrito anteriormente.

Entretanto, no Brasil, do ponto de vista formal, segundo Pires (2008), data do início do século XXI a integração entre moda e design. Apesar de autores como De Angeles considerar já há algum tempo que:

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. Diferem quanto à complexidade de seus sistemas e, no entanto, assemelham-se em alguns domínios (DE ANGELES apud PIRES, 2008, p.12).

A mesma distância que havia no Brasil entre esses dois campos dos saberes não ocorria, afirma Christo (2008), em outros países, inclusive há lugares em que os estilistas também são denominados de *fashion designer* ou designer de moda. Segundo esta autora, apesar dessa aproximação entre a atividade estilística e o designer de moda, o primeiro está mais relacionado ao campo da arte, das questões simbólicas e do gosto, desvinculados das questões de mercado; enquanto o segundo sofre influência do campo da arte e do mercado, tem maior proximidade da produção em série, por sua preocupação com as questões objetivas do produto. Isso porque design pode ser definido, segundo Maldonado (apud CHRISTO 2008), como a atividade de fazer projetos coerentes tanto para a percepção do produtor, quanto do consumidor.

Entretanto, Christo (2008) afirma que quando se analisa a história até a Idade Média, o profissional que construía o produto, também estava relacionado com a arte, ou seja, o criador também executava a ação. A separação entre a arte pura e a arte aplicada acontece durante o século XV, com a chegada da manufatura e o desenvolvimento das ciências. Em decorrência, também se afastam a produção do operário do projeto do mestre-criador. Data ainda desse período a noção de projeto como mercadoria.

Ao considerar a anterior ligação com a arte, hoje se espera do designer uma capacidade criativa e de inovação, aliada a um compromisso com a indústria e com o mercado (CHRISTO, 2008). Dizendo de outro modo, não basta criar buscando inspiração na arte, mas também que o produto atenda às expectativas do consumidor.

A autora ressalta ainda, apoiada em Cardoso (1998), que o design não está apenas relacionado com as questões técnicas industriais, mas também com as questões inerentes ao seu processo de criação e ao objetivo de satisfazer às necessidades reais e simbólicas do mercado consumidor a que se destina. Acrescenta ainda que:

Fazer design significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades. Atuar como design de moda é trabalhar [com estas relações]. 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, trabalha-se com antecedência, pelo menos com um ano antes da comercialização do produto. Neste setor, quem atua é o designer de moda que, segundo Moura (2008, p.37), corresponde ao “profissional responsável pela criação e projeto do produto (de moda, têxtil ou de vestuário), pelo desenvolvimento e acompanhamento da produção até a sua utilização.” A moda se expressa por meio da interrelação entre criação, cultura e tecnologia; considera ainda aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos.

Outros fatores relevantes, ligados ao designer de moda, salienta Moura (2008), são as questões: visuais (formas, cores, linhas), táteis (textura, toque e caimento do tecido), a relação com o corpo (antropometria) e do corpo (volume). São elementos que devem ser considerados durante o planejamento, para uma melhor aplicabilidade de um produto de vestuário a ser desenvolvido.

De acordo com Moura (2008), numa confecção de roupas o modelo é criado e projetado. A criação se define a partir de pesquisas, referências culturais e estéticas ou através de cartelas de tendências. É trabalhado o conceito e a proposta da estação referente ao ano ou as interfases, enquanto o projeto diz respeito à escolha do tecido, à modelagem, aos detalhes de aviamento, assim como aos complementos.

Na fase de modelagem, o projeto pode ainda sofrer alterações e adaptações necessárias. É nesta fase que a ergonomia se faz presente. Depois disto, vem a confecção e produção da peça protótipo, na fase de costura, na qual também o projeto pode ainda sofrer alterações e adaptações (MOURA, 2008, p.70).

Depois da confecção do protótipo, o processo de prova vai verificar se o produto confeccionado corresponde às medidas para o qual foi criado. Se o resultado for satisfatório, volta-se à modelagem para o desenvolvimento da gradação de numerações, seguida pelos processos de corte e produção em escala (MOURA, 2008). No caso das confecções de jeans, deve ainda ser planejada a etapa de beneficiamento do produto confeccionado, que acontece antes dos acabamentos finais e da comercialização.

Quanto à linha de produção, segundo Araújo (1996), esta requer uma alta racionalização direcionada às etapas de trabalho para garantir o escoamento da produção em tempo hábil e a qualidade total do produto. Esta envolve a escolha da matéria-prima, maquinaria apropriada a cada operação, encadeamento do processo produtivo e acabamentos finais.

Nas lavanderias são criados efeitos sobre a superfície do jeans confeccionado através dos processos de lavagem e diferenciados, considerada aqui como design de superfície. O design de superfície é definido por Rutschilling (2006 apud LEVINBOOK, 2008, p.372), como:

Uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de imagens bidimensionais (texturas visuais e tácteis), projetadas especificamente para constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos de fabricação artesanal e industrial (RUTSCHILLING apud LEVINBOOK, 2008, p.372).

O design de superfície pode ser projetado tanto para o setor industrial, que faz uso de alta tecnologia, quanto para o setor artesanal, realizado de forma mais rudimentar. Levinbook (2008) classifica como design de superfícies têxteis a estamparia, a tecelagem plana ou malharia e as peças artesanais. Existem diferentes técnicas de criação e produção para cada tipo de superfície e para o que se deseja como resultado final. Deve ainda ser considerado o conforto na relação tátil com o corpo, incluindo técnicas de acabamento e tinturaria.

Outros fatores relevantes relacionados ao design de superfície, sobretudo, em se tratando de lavanderias de beneficiamento do jeans, são as pesquisas de tendência de moda e a sustentabilidade ambiental. O resultado dessas pesquisas serve de referência e inspiração para os diferentes efeitos de lavagem e diferenciados e abrangem, segundo Levinbook (2008), as pesquisas bibliográficas, tecnológicas, desfiles de alta-costura e *prêt-à-porter*, via internet, de campo, de materiais, por meio de viagens, comportamentais, tema e design.

No que se refere à sustentabilidade ambiental, toda a cadeia têxtil, segundo Levinbook (2008), deve estar atenta aos seus procedimentos técnicos, ao uso de produtos e suas possíveis interferências no meio ambiente, principalmente aquelas que têm um maior gasto de água, como as lavanderias de beneficiamento do jeans.

## CAPÍTULO 3

### RECONVERSÕES CULTURAIS NA CRIAÇÃO E CONFECÇÃO DO JEANS EM TORITAMA: DA ROUPA À MODA

#### 3.1 Toritama e a produção de roupas jeans

Toritama, situada a 180 km do Recife, foi durante o século XIX uma fazenda de gado de nome Torres, às margens do rio Capibaribe, povoada depois da construção da capela de Nossa Senhora da Conceição. Em 1943, um Decreto-Lei estadual modificou seu nome para Toritama e, dez anos depois, foi emancipada como cidade. Tem hoje cerca de 30 mil habitantes e uma densidade demográfica de 964,10 hab/Km<sup>2</sup> (IBGE CIDADES, 2008). Trata-se, portanto, de acordo com os critérios da pesquisa do IBGE/Ipea/Unicamp, citado por Veiga (2003), de um município de médio porte do tipo rurbano, integrando um aglomerado não metropolitano. Deixou de ser estritamente agrícola, desenvolvendo outras atividades fora desse campo.

Além disso, nesta região, a renda gerada pelo setor primário era insuficiente, ainda mais para os pequenos agricultores, vítimas da pecuarização que assolou o agreste, na década de 1950, muitos dos quais expulsos do campo, para dar lugar à atividade pecuária extensiva, que exigia menos mão de obra e maior extensão de terras. A pecuária gerava uma renda mínima (XAVIER, 2006). Esses fatores induziram a população a buscar na atividade manufatureira industrial uma alternativa de sobrevivência, inicialmente, com a fabricação de calçados, que fez do município de Toritama um polo calçadista na década de 1970. Esta atividade declinou no início da década de 1980, no bojo da crise global do capital que, segundo Brum (2005), diminuiu o ritmo de crescimento econômico e social no Brasil e nos demais países da América Latina, com conseqüente repercussão no aumento do desemprego, do subemprego e da economia informal. Sobretudo em Pernambuco, onde, conforme afirma Tavares (2008), várias indústrias têxteis (tecelagem) fecharam nessa época em decorrência da decadência da produção do algodão no sertão, da abertura comercial iniciada no Governo Collor, e dos incentivos oferecidos por outros Estados para atrair empresas.

Na tentativa de superar a crise e perante o declínio calçadista, a confecção de roupas jeans passa a ser a atividade predominante. Possivelmente influenciada pela cultura confeccionista dos arredores, a exemplo de Santa Cruz do Capibaribe que entrara nesse ramo na década de 1950, assinala Pereira (2004). Além disso, a atividade de costura já fazia parte

do cotidiano das mulheres rurais, que, segundo relato do Empresário 1, compuseram a mão de obra das primeiras confecções toritamenses (ALVES, 2007).

A opção pelo rústico jeans, afirma Cabral (2007), pode ser explicada pela semelhança da textura deste tecido na sua forma bruta, com a textura do couro usado para confeccionar os calçados. Para este autor, a emergência do jeans em Toritama marca sua entrada na terceira fase da trajetória do que hoje se conhece como aglomerado de confecções do polo agrestino.

A primeira [fase], *a da formação inicial* (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 da primeira expansão do aglomerado* (por incorporar a fase inicial de Caruaru como produtor de confecções com um maior número de empresas). A terceira etapa compreende os anos 80, denominada *consolidação da modernização e segunda expansão* (por incorporar Toritama como produtora de jeans). E, finalmente, a quarta etapa (1990-2005), denominada [...] como *a segunda modernização do aglomerado e terceira expansão*. (CABRAL, 2007, p. 97).

A entrada do jeans na produção e comercialização local ampliou a cadeia produtiva no polo, com a implantação de lavanderias de beneficiamento em Caruaru e depois em Toritama, no final da década de 1980. Surgiram, ainda, revendedoras de máquinas de costura e atacadistas para revenda de tecidos, além da modalidade de compra de tecido por encomenda direta aos produtores no Sul e Sudeste do país (CABRAL, 2007).

Todo esse movimento gerou um processo de desenvolvimento na região e localmente em Toritama, traduzindo-se em um alto índice de emprego nas indústrias de confecções (fábricas, fabricos e facções) e lavanderias, no comércio e nos serviços, embora que em sua maioria informal (ALVES, 2007). A migração gerada e proveniente de vários pontos do Estado (80%), sobretudo dos espaços rurais das redondezas e zona da mata canavieira, e de outras localidades do país – Alagoas (8,0%), São Paulo (4,8%), Paraíba (4,6%); Paraná, Minas, Rio Grande no Norte e Ceará (2,6%) (DUARTE; FUSCO, 2008), fez crescer a população residente em torno do aglomerado industrial desta localidade. De acordo com os dados do IBGE, expressos no Atlas Sebrae, o número de habitantes neste município passou de 20.520 para 24.558, entre 1999 e 2003. No recenseamento do IBGE, realizado em 2007, sua população estimada já alcançava o total de 29.897 habitantes, como já mencionado.

Esse encontro entre pessoas de diferentes localidades e formações criou uma interação e misturas, que desencadearam novos processos produtivos e de criação da moda local, por meio de um processo que Canclini (2006) chama de reconversão cultural. E nesta pesquisa,

como já dito, reconversão cultural na forma de criar, produzir e comercializar a calça jeans masculina e feminina.

### **3.2 Reconversões culturais na criação e confecção da calça jeans em Toritama: da roupa à moda**

No início da década de 1980, quando a fabricação de sapatos foi substituída pela de calças jeans, ainda não se podia falar em moda propriamente, mas em roupa. A calça Top, como era chamada, constituía-se em um produto da produção manufatureira local que se industrializou e se massificou no meio popular ao ser comercializada na Feira da Sulanca, inicialmente na vizinha Santa Cruz, como já mencionado anteriormente, e depois nas feiras de Caruaru e Toritama.

Constatou-se, ainda, que entre 1980 e 1990, a ocorrência de modificações foi lenta, na forma de criar e produzir roupas em Toritama em relação às décadas posteriores. Mas de grande relevância para o desenvolvimento local, foram: a incorporação da lavagem prévia no produto confeccionado e a utilização de máquinas de costura industriais.

A incorporação da lavagem prévia no produto confeccionado fez mudar a textura e a aparência do jeans, como será tratado mais adiante, e deu origem a um complexo industrial de pequenas e médias lavanderias, responsáveis pela geração de emprego até os dias atuais para grande parte da população rural masculina do local, das redondezas e de outras partes do Estado de Pernambuco, como revela a fala do gerente e do funcionário de uma lavanderia local:

Aqui na Lavanderia tem uns 30 funcionários lá do sul: Palmares, Catende, Maragogi, São José – da zona da mata canavieira. Nos fabricos, você vai encontrar muita gente do campo (Gerente da Lavanderia, 2008).

Antes de eu vir para Toritama, eu morava no engenho Pedra de Amolar em Rio Formoso. Eu trabalhava cortando cana e limpando mato. Minha família também (Funcionário da Lavanderia, 2008).

Outra mudança importante desse período foi a adesão ao uso de máquinas de costura industriais, que vão imprimir nas confecções e facções uma maior velocidade produtiva e uma divisão social e sexual de tarefas, devido às funções específicas daqueles equipamentos:

costura reta,<sup>5</sup> overloque,<sup>6</sup> interloque,<sup>7</sup> embutideira,<sup>8</sup> máquina de cós<sup>9</sup> e de cós anatômico,<sup>10</sup> travete,<sup>11</sup> caseadeira,<sup>12</sup> botoneira,<sup>13</sup> entre outras.

A fase que compreende o período de 1990 a 2000 inclui acontecimentos que conduzem a mudanças no sentido de deixar de produzir roupas para produzir moda, expressa principalmente na percepção de alguns empresários da necessidade de se contratar estilistas, ressalta o Empresário 1 (2009), com o objetivo de oferecer aos clientes um jeans não apenas utilitário e confortável, mas um produto de moda. É também durante essa fase que o comércio local começa a se expandir.

No período de 2000 até os dias atuais, as intervenções governamentais e não governamentais no local intensificaram as mudanças no processo de criação da moda, principalmente com a organização dos municípios confeccionistas na forma de Arranjo Produtivo Local de Confeccções. Data deste período a participação coletiva das empresas locais em eventos de moda e de negócios e, segundo o Lojista 1 (2009), o surgimento de eventos de moda no local, como o Festival do Jeans de Toritama e o Festival de Cultura e Moda Pernambucana em Toritama.

Ainda nesta fase acontece, mesmo que de forma pontual, o acesso de Toritama aos cursos de capacitação na região ou à apropriação do conhecimento produzido nas escolas técnicas das redondezas, por meio da aquisição de profissionais provenientes dessas instituições de ensino, a exemplo da Designer de Moda 1. Diz ela:

Entrei para renovar porque tinha o curso técnico de vestuário que envolve tudo – criação, planejamento. Concluí há cinco anos – de 2000 a 2004 – curso técnico em nível fundamental. Comecei a faculdade de moda na Fadire em Santa Cruz, mas desisti. Pretendo fazer administração para conciliar a parte técnica, a criação com o gerenciamento (2009).

---

<sup>5</sup> Máquina reta – máquina do tipo ponto preso, utilizada para unir duas partes da roupa e fazer desenhos com linhas. Costura malhas e tecidos planos.

<sup>6</sup> Overloque – máquina de costura do tipo corta e cose, utilizada para fazer acabamentos da roupa internamente em malhas e tecidos planos.

<sup>7</sup> Interloque – máquina de costura do tipo corta e cose, utilizada para fechamento e acabamento simultaneamente, de malhas e tecidos planos.

<sup>8</sup> Embutideira – máquina de costura do tipo ponto fixo que faz costura embutida.

<sup>9</sup> Máquina de cós – máquina de costura utilizada para montar e pregar cós reto em calças e saias.

<sup>10</sup> Máquina de cós anatômico – máquina de costura utilizada para montar e pregar cós anatômico (cós mais largo de calças e saias femininas).

<sup>11</sup> Travete – máquina de ponto preso, utilizada no reforço de costuras. Algumas são multifuncionais (pregam elástico e velcro).

<sup>12</sup> Caseadeira – máquina de ponto fixo, utilizada para casear, ou seja, fazer o acabamento da abertura de encaixe dos botões.

<sup>13</sup> Botoneira – máquina de ponto fixo, utilizada para pregar botões de furo.

As faculdades voltadas para a moda e o design são recentes na região. Isso porque antes, de acordo com o Empresário 1,

o conhecimento que se tinha e ainda se tem – é o conhecimento da faculdade da vida – do fazer – do aprender fazendo. De errar e fazer de novo até conseguir fazer da melhor forma. Agora essa coisa de faculdade, de curso – é uma coisa muito nova. Esse movimento não tem nem cinco anos. Essas faculdades de moda são recentes e o Sebrae atua aqui há pouco tempo (2009).

Entretanto, muitos dos profissionais que trabalham em Toritama, inclusive na criação e no projeto do produto de moda, não passaram por cursos de capacitação formal. Seu processo de aprendizagem se deu, na maioria dos casos, por meio da interação com outras pessoas do local e de outras regiões, no próprio ambiente de trabalho.

Eu fazia do jeito que eu aprendi com minha mãe. Nunca fiz curso no Senai, minhas irmãs não, todas fizeram. Elas até me mandam ir fazer uma visita. Mas eu nunca tive tempo de sair de casa. Fazia isso em casa e cuidava dos meus meninos (Modelista 1, 2009).

Nunca fiz curso de capacitação. Eu trabalhei com Wagner – um estilista do Rio de Janeiro. Ele mora no Rio, mas trabalhou aqui numa fábrica que faliu. O que eu aprendi foi durante o trabalho com ele. Trabalhamos juntos durante dois anos. Eu aprendi com ele corte, medida com fita métrica e aprimoração de moldes – esses foram os itens essenciais para que eu atuasse no mercado (Designer de Moda 4, 2009).

Não se pode perder de vista, portanto, que foram os próprios confeccionistas locais os criadores da estrutura do aglomerado. Foram eles os desencadeadores de mudanças relativas ao modo de gerenciar as empresas, criar e produzir roupa e depois moda, como também de atrair para si, intencionalmente ou não, as instituições de ensino. Sobretudo pela capacidade de organização local expressa na Associação Comercial e Industrial de Toritama (ACIT), na Associação dos Feirantes de Toritama (AFEST) e na Associação dos Lojistas do Parque das Feiras (ALPF). Esta organização local tem permitido a criação e estruturação de parcerias com instituições governamentais e não governamentais, a exemplo do Sebrae, como afirma o Empresário 1,

O Sebrae, há alguns anos também começou a atuar na região – acho que em torno de sete anos. Mas, as coisas que aconteceram aqui, toda essa revolução – sair do calçado, ir para o jeans. O jeans era muito básico – mudou para um jeans um pouco melhor. Depois passa pela consciência de ter que fazer moda, agregar valor. Isso aí aconteceu praticamente com a participação dos

empresários locais. A participação do Estado agora está começando a acontecer. As faculdades estão chegando agora, depois de encontrar a casa feita e arrumada (2009).

Entretanto, para entender o processo de construção da atual imagem de Toritama como a capital pernambucana do jeans, serão analisados a seguir os processos de mudanças ocorridos na criação e na confecção da calça jeans no campo do design. Vale salientar que muitas dessas mudanças aconteceram de forma simultânea e nem sempre seguindo uma ordem coerente. Seja como for, para facilitar a análise dos processos de reconversões culturais, tomou-se como referência os itens que compõem as fases que integram o design de moda – criação e projeto – transformando-as nas categorias de análise: 1) Tecido e Aviamentos; 2) Criação e Pesquisa; 3) Desenho; 4) Modelo; 5) Modelagem; 6) Máquinas e Tecnologia – Peça Piloto; 7) Beneficiamento; e 8) Comercialização. Tentou-se também analisar as modificações ocorridas por meio do resgate histórico, em cada uma dessas categorias, no intuito de revelar as possíveis implicações no desenvolvimento local.

### **3.2.1 Tecido e Aviamentos**

A relação de Toritama com o jeans começa pela venda de tecidos a varejo, ou seja, pela comercialização de retalhos em pequena quantidade, vendidos para as mulheres da região que costuravam roupas para uso próprio ou da família. A comercialização do tecido também está ligada à história de vida do Empresário 2, que deixou de ser agricultor no início da década de 1970 e se transformou no primeiro comerciante de retalhos da cidade de Toritama. Diz ele:

Nasci aqui em Toritama. Eu trabalhava com agricultura na zona rural. Trabalhava plantando milho, feijão, algodão. Trabalhei com agricultura até 1972. Saí e fui trabalhar com tecido, comprando quilo de jeans, retalhos em São Paulo. Comprava do Sr. Troiano na Rua Belo Horizonte em São Paulo. Comprava de outro senhor chamado Elias Marracho (2009).

Os tecidos que comercializava, segundo o Empresário 2, eram retalhos de jeans, ou seja, pontas de peças de cerca de um metro e meio a dois metros. Para comprar esses retalhos, ele viajava para São Paulo, fazia a encomenda e a carga era trazida do Sul para o Nordeste por uma transportadora.

Entretanto, apenas no início da década de 1980, as pessoas começam a produzir calças jeans para vender. Nessa fase, são os retalhos do comércio do Empresário 2 em Toritama e de

outros comerciantes de Santa Cruz que servem de matéria-prima para os primeiros confeccionistas. De acordo com a Confeccionista 2 (2009), ela foi a segunda pessoa a confeccionar roupas jeans para vender. Afirma ainda que, além dela, eram confeccionistas na época Galego da Rural e Eudinho, e todos fabricavam utilizando retalhos. A opção por retalhos, segundo o Empresário 1 (2009), confeccionista desde a década de 1980, barateava o custo do produto final que visava atingir apenas o consumidor frequentador da Feira da Sulanca.

Além dos pequenos comprimentos, havia outras características relacionadas ao tecido na década de 1980 – sua espessura, textura e particular nomenclatura no local. Segundo o Empresário 2 (2009), a espessura desse tecido correspondia a 14 oz, ou seja, era extremamente grosso, passível de ser comparado a uma lona, como ressalta a Confeccionista 1 (2009). Depois de pronta, a peça ficava em pé e não caía, comenta a Confeccionista 2 (2009).

No que se refere à nomenclatura, essa tinha uma relação com a calça jeans que circulava em comerciais e propagandas da marca Us Top na mídia (rádio e televisão). As pessoas do local relacionaram o nome do tecido a esta marca, que posteriormente também vai influenciar o surgimento das lavanderias. Por isso, em Toritama, não se falava em calça jeans, mas em calça Top, conforme comenta a entrevistada:

É porque quando o jeans chegou aqui ele não tinha o nome de jeans, ele tinha o nome de Top. É tanto que um dia saiu uma página no jornal (eu tenho guardado, só não sei onde está), que dizia: “Toritama, onde Jeans virou Top.” Uma amiga minha viu e me mandou o recorte do jornal. A gente não chamava calça jeans, chamava calça Top. E calça Top era a calça Jeans. Era um jeans bem grosso, grosso mesmo (Confeccionista 2, 2009).

Esse tecido, espesso e de textura áspera, era utilizado para confeccionar calças Tops para o uso masculino, feminino e infantil, mas não havia diferença nenhuma de textura para esses segmentos.

No início da década de 1990, muitos confeccionistas locais passaram a comprar tecidos em rolos ou peças inteiras, salienta o Empresário 1 (2009), mas isso não acabou com a comercialização de retalhos. Quanto à textura do jeans, as mudanças iniciais se deram em função do surgimento das lavanderias de beneficiamento, tratadas mais adiante. Hoje, em Toritama, existem diversas lojas distribuidoras de tecidos jeans, com diferentes modalidades de venda e com uma grande variedade de texturas, cores e composição.

Também foi observada durante esta pesquisa a existência da venda de tecidos em jeans e brim, por meio de catálogos e cadernos de amostra da coleção têxtil recente. Por exemplo, no catálogo da coleção de tecido jeans, referente ao primeiro semestre de 2009, os confeccionistas têm acesso a todas as especificações técnicas do tecido, como espessura, peso, armação, largura e composição, além das correspondentes amostras no estado bruto ou cru e após lavagem. São diferentes indústrias têxteis do segmento *jeanswear* que hoje fornecem tecido para as confecções em Toritama:

Hoje a Vicunha vem aqui e oferece 50 tipos de tecidos, a Santista vem oferecer 50, a Cedro vem oferecer 50. Naquela época só tinha uma meia dúzia de tecido. Agora com as lavanderias, os tecidos mudam depois que são lavados. Variamos os tecidos – porque depois de lavados os efeitos são diferentes. Então se eu quiser atingir o objetivo tal – tenho que comprar o tipo de tecido que vai lhe dar aquele resultado (Empresário 1, 2009).

A predominância do tecido continua sendo o jeans, mas a espessura de 14 oz não mais existe, hoje vai aproximadamente do 7 ao 12 oz. E os designers locais fazem uso diferente dessas espessuras na confecção de calças jeans para os segmentos masculino, feminino e infantil, conforme comenta o Designer de Moda 4:

Para o masculino, trabalhamos com o tecido jeans com espessura de 11 ou 12 oz. E para o feminino, trabalhamos muito com lycra diferenciada de 8 a 10 oz. (2007).

Os tecidos também aparecem em cores, texturas e até estampas diversas. De composição variada, pode se apresentar com 100% de fibra de algodão ou com diferentes percentagens de algodão combinadas com outras fibras sintéticas (poliéster, poliamida ou fios de elastano). Há, inclusive, tecidos oferecidos com efeitos ou acabamentos prévios, a exemplo de tecidos com brilho para compor modelos noturnos. Também é oferecida uma diversidade de brim e sarja, em cores e diversas texturas, além do tecido PT, ou seja, no estado natural pronto para ser tingido.

A predominância aqui é o tecido jeans. A sarja já é uma linha paralela. O que está muito em alta é o jeans com *stretch*. As roupas femininas todas elas têm *stretch*. O tecido é comprado da Santista, da Vicunha e da Cedro. Aqui em Toritama tem representantes que nos atendem, mas não tecelagens. Todos esses tecidos têm texturas diferentes. De cada uma dessas marcas, tem alguns tecidos que a gente consome bem (Designer de Moda 2, 2009).

Diante dessa variedade, muitas vezes é o tecido que determina a peça que vai ser criada, sobretudo quando o designer que projeta o produto trabalha de modo independente. Neste caso, a empresa que contrata o serviço do designer, escolhe o tecido, como expressa a fala da Designer de Moda 3:

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. Então, a gente escolhe o tecido que vai ficar bom para determinado tipo de peça. Por exemplo, as femininas, hoje, são quase todas com *stretch*. É muito difícil chegar alguém para fazer uma peça feminina com tecido sem *stretch*, se fizer já sabe que não vai vender (2009).

No caso do jeans *stretch*, o tecido possui fios de elastano na sua composição. E tecidos como esse ou que tenham na sua composição qualquer outro fio sintético têm comportamento diferente dos que são 100% algodão durante o beneficiamento, ou seja, durante o processo de lavagem isso vai implicar efeitos diferentes. A exemplo da seguinte fala:

Esses três tecidos aqui têm diferenças no encolhimento, quando vão para a lavanderia. Temos a mesma base (mesma modelagem), mas os tecidos têm tendência diferente – o tecido América, por exemplo, quando mandamos lavar (a peça pronta), ele volta com tanto encolhimento que parece um chiclete colado na pele. Gosto de trabalhar com esse tecido. Mas, teve um pedido de um cliente de quase 3 mil peças e cerca de 500 ficaram com as pernas totalmente tortas, depois da lavagem. É um tecido que inspira cuidado, porque tem muito poliéster – ele tem comportamento diferente, porque é um tecido que tem elasticidade e é mais seco e tem a questão do aquecimento quando vai para a lavanderia. Quando aquece muito, encolhe muito – eu fiz umas peças tamanho 44, e ficaram bem pequenas, vestindo uma pessoa de tamanho 36 (Designer de Moda 3, 2009).

O prejuízo citado na fala anterior revela que ainda há certo empirismo na escolha do tecido e na lavagem ideal para cada um deles, apesar de algumas lavanderias possuírem um laboratório de teste. Entretanto, também deve fazer parte do projeto do designer a previsão do comportamento do tecido durante a lavagem. Muitas vezes quando essa previsão acontece, se dá em decorrência de experiências negativas anteriores, como afirma a modelista:

É a pessoa que encomenda a modelagem, quem escolhe o tecido. Às vezes as pessoas chegam aqui e querem uma modelagem para o tecido PT – aquele tecido que é cru, quase branco para fazer tingimento em rosa, amarelo ou outra cor. Só que ele dá um encolhimento enorme – na modelagem você tem que acrescentar para que ele fique depois da lavagem no tamanho normal, por exemplo, se for uma peça 40, tem que cortar uma peça tamanho 44 para poder dar uma peça 40. O PT tem muito elastano. Tem alguns tecidos que eu já conheço o comportamento, mas pode acontecer de alguém trazer um tecido que eu não conheço e ele encolher durante a lavagem. Como já faz muito tempo que eu trabalho, eu já sei o tecido que encolhe e o que não encolhe (Modelista 1, 2009).

Como se pode constatar, no que se refere à matéria-prima utilizada para confecção da calça jeans, as mudanças se deram na forma de aquisição do produto, na variedade de opções de marcas, cores, texturas e espessuras. Todas essas novas opções de tecido fizeram com que as pessoas que criam e produzem moda no local tivessem que se readaptar à nova matéria-prima, apropriando-se das informações técnicas para adaptá-las às novas condições de trabalho, ao melhor uso e às opções de beneficiamento. Ou seja, houve uma reconversão das técnicas empregadas em função do insumo com repercussão na criação e produção da calça jeans, na aplicação do conhecimento técnico pessoal e na infraestrutura local, com abertura de distribuidoras de tecidos.

Quanto aos aviamentos, não se tinha muita preocupação no início da década de 1980. Segundo a Designer de Moda 3 (2009), no lugar dos botões de metal que existem hoje, eram utilizados fechos de gancho em algumas calças, ou seja, o mesmo fecho que se usou por muito tempo em calças sociais masculinas. Quando surgiram os botões circulares para calça jeans e ainda não havia máquina de pregar botões, estes eram pregados da forma como descreve a Confeccionista 2:

O botão tinha um que era como uma brocha e a gente colocava por baixo, sobre uma barra de ferro e batia a parte de cima com o martelo. Depois surgiu a máquina de pregar botão (2009).

Quanto às etiquetas de identificação dos produtos e composição do tecido, mesmo que essa composição fosse diferente, as etiquetas eram sempre as mesmas. E isso em muitos casos ainda tem sido recorrente. E tanto os aviamentos, quanto as etiquetas, eram comprados em Caruaru e em Santa Cruz do Capibaribe.

Hoje basta caminhar pelo centro de Toritama que se encontram diferentes lojas de aviamentos com variedades de botões, rebites, linhas, zíperes em tamanhos e cores diversas. Esses aviamentos, além de funcionais, ou seja, de ter uma função na calça, a exemplo dos zíperes que servem para fechar e abrir, também aparecem como decoração e enfeite. Segundo o Designer de Moda 4 (2009), ele faz um trabalho de pespontado sobre as calças jeans, utilizando linhas coloridas, reproduzindo um significado que ele chama de linhas urbanas. Assim, definir quais aviamentos serão utilizados também faz parte do projeto do designer de moda. E nem sempre essa escolha acontece, como afirma a Modelista 1:

Quando eu criava, usava os aviamentos que tinham no mercado. Mas a escolha do aviamento vai de acordo com o cliente. Às vezes tem um que

quer baratear a peça, então escolhe um acessório mais barato e outros que querem uma peça melhor, então investem mais (2009).

A não escolha do aviamento pelo designer reforça o fato de que o processo de criação das calças jeans em Toritama ocorre por meio de um trabalho coletivo. Dificilmente se encontrará uma criação para o mercado de autoria única. Isso nos remete ao que diz Canclini (2006, p.XXII) a respeito dos processos de hibridizações, que podem ser provenientes tanto da criatividade individual quanto coletiva, e esse conhecimento gerado de forma coletiva vai ser reconvertido em novas formas de criação e produção da moda no local. Caracteriza ainda que a inserção de novas tecnologias em qualquer etapa da cadeia têxtil, como as modificações no acabamento do tecido jeans, se constitui em intervenções com repercussão no desenvolvimento da moda em Toritama.

### **3.2.2 Criação e Pesquisa**

Na década de 1980, havia muito mais um processo de reprodução de roupas do que criação. Pelo menos, isso fica evidenciado na fala do Designer de Moda 2 ao mencionar que sua avó, naquele período, para criar as calças que produzia, comprava uma calça pronta e levava para tirar o modelo. Processo descrito pela Confeccionista 2:

No começo era assim, a gente ia numa loja e via uma coisa bonitinha, então comprava, desmanchava e dali criava os tamanhos P, M, G, desenhando no papel. Eu cortava na tesoura. Depois eu comecei a cortar com a faca. Naquela época, a gente pegava os modelos mais de boutique. Da televisão não, porque passava rápido e não dava para copiar o modelo (2009).

Quando a Confeccionista 2 se refere a copiar o modelo e ao desenho no papel, está mais relacionado à modelagem, ou seja, ao formato da roupa, do que ao modelo propriamente. Sobre ambos, tratar-se-á com mais detalhes adiante. É importante ressaltar, porém, que a criação nesse período estava limitada pelos fatores técnicos relacionados à falta de capacitação, ao tecido, aviamentos e maquinaria disponíveis. As principais mudanças nessa época estavam atreladas ao surgimento das primeiras máquinas industriais e das lavanderias de beneficiamento no local, também discutido mais adiante.

Apenas na segunda metade da década de 1990 é que surge uma maior preocupação com o requisito criação e alguns empresários passaram a contratar estilistas para suas empresas, muitos dos quais de fora da cidade, inclusive de São Paulo ou do Rio de Janeiro. Com isso, surge no local a demanda por um novo profissional – o estilista. E o aglomerado

começa a caminhar no sentido da produção da moda e da criação de um produto com design, ou seja, no sentido atribuído por Moura (2008) – do pensar e projetar antecipadamente a calça que se queria produzir, conforme aparece na seguinte fala:

Então a gente começou contratando estilista – há dez, doze anos atrás [1998]. Começamos a perceber que não bastava somente as pessoas que estavam envolvidas na empresa – o proprietário ou outro funcionário mais habilidoso que dizia: vamos criar isso aqui, vamos copiar isso. A gente percebeu que precisava ter uma coisa a mais para oferecer ao cliente (Empresário 1, 2009).

As pessoas do local também foram incorporando o processo de criação, pois como já afirmara Cabral (2007), numa região de aglomerado industrial, as informações circulam rapidamente e as empresas maiores exercem influência nas menores. Então, outras pessoas incorporaram no seu trabalho diário faíscas de criação, por meio de um processo empírico e, como revelam as falas seguintes, percebe-se que em muitos momentos o processo de criação aconteceu e ainda acontece de forma intuitiva e desprovida de técnicas norteadoras, porém, com muita criatividade.

Eu criava através de roupas que eu via e ia mudando. Eu tenho vários *books*, então ia fazendo uma mistura. Faço mudanças dos detalhes, por exemplo, se um bolso é inteiro eu mudo, fazendo um recorte ou algumas nervuras. Nunca fiz pesquisa em internet, nem de rua, nem de televisão. Eu sou bem informada porque as pessoas chegam e passam para mim. E através dos *books* [Figura 1], eu faço o que está na moda. Eu compro um *book* de seis em seis meses. Esse foi de abril de 2009 e o *book* que eu compro é só de jeans (Modelista 1, 2009).

Eu não sabia desenhar, combinei tecidos com aviamentos e fui criando. Dessa forma, fiz minha primeira coleção para o Primeiro Festival do jeans de Toritama em 2001. Eu fazia um planejamento, começava a olhar revista e ver as fotos, para ter uma ideia de como fazer a peça (Designer de Moda 2, 2009).



**Figura 1:** páginas de um *book* de moda, utilizado pela modelista entrevistada. (Foto da autora)

Hoje, empresas de maior porte, como o Atacadão de Jeans, possuem um setor de planejamento e criação. E, neste caso, percebe-se um esforço no sentido de criar um projeto previamente, ou seja, o produto é planejado antes de ir para a linha de produção, inclusive considerando a ficha de vendas. Como revela a Designer de Moda 1:

Aqui no setor de planejamento de criação do Atacadão do Jeans – é 80% planejamento e 20 % criação –, a gente acaba planejando o que recebeu pronto. Quando vai para a produção, trabalhamos com a ficha técnica,<sup>14</sup> contendo a referência, a ordem de produção, os aviamentos, o tecido, a montagem e a ordem de venda (2009).

Além dos profissionais que compõem o setor de planejamento e criação, a empresa ainda contrata o serviço de pesquisadores de moda para ter informações precisas a respeito da moda que circula nos grandes centros e do que está se usando na rua desses locais.

O que recebemos é pesquisa de rua, pesquisa de mercado. Tem um consultor de São Paulo (Luiz) que faz muitas viagens e é muito antenado com a equipe dele. E ele não só presta consultoria para nós, mas para outras pessoas também. Ele mora em São Paulo e do material que recebemos dele, do que está saindo lá fora, a gente tem que ver o que se encaixa para nós, o que conseguiremos consumir daquilo, porque nem sempre conseguiremos unir ao mercado aquilo que está bombando na moda (Designer de Moda 2, 2009).

Ele (o consultor) passa a pesquisa, mas nós também compramos o *Book*, temos assinatura de revista de moda *Use Fashion* e outras. O restante é correr atrás de um detalhe, de uma peça, um bordado que fica legal num

<sup>14</sup> A ficha técnica, afirmam Leite e Veloso (2004, p.147), é o documento descritivo do produto, responsável pela comunicação dentro da empresa desde o setor de modelagem até a linha de produção. É recomendável que ela contenha um cabeçalho com o nome da empresa, da peça, da coleção, referência, data, desenho técnico do modelo, dados dos materiais utilizados, etiquetas; e beneficiamento.

botão – então a gente manda criar um botão com aquela arte (Designer de Moda 2, 2009).

Outro ponto relevante para esta pesquisa, presente na fala anterior, é o fato de a informação de moda recebida não ser utilizada no estado bruto. Ao contrário, a nova informação é filtrada e reconvertida de acordo com a necessidade imposta pelo mercado consumidor. A preocupação é de criar algo que seja consumido e não uma peça igual a que está circulando nos centros da moda. A fala que segue revela de que maneira é feita essa reconversão e deixa evidente que ela ocorre em função do mercado.

Uma equipe – a gente faz o desenho, vai para cartela de tecido e escolhe o melhor para aquela roupa, 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 o pessoal está querendo, com aquilo que está vendendo. Porque não adianta fazer uma coisa bonita e não vender. Tem que ter um olhar no mercado e outro na moda (Designer de Moda 2, 2009).

A pesquisa de rua também acontece no dia-a-dia dos profissionais responsáveis pela criação da moda em Toritama. Sobretudo, segundo eles, no intuito de identificar o gosto do seu consumidor real, de quem vai de fato usar a calça que será produzida. É o que afirmam os entrevistados:

As pessoas que criam aqui, fazem muito no sentido de catar informações como sair na rua, ver uma roupa numa pessoa e fazer uma transformação. [...] Quando a gente sai, fica olhando para as calças das mulheres, para os detalhes dos bolsos das costas. Onde eu estou, meu olhar está sobre as roupas, observando. E aqui como está todo mundo ligado, todo mundo fazendo parte da feira, as outras pessoas também trazem novidades, comentam o que está em alta. A gente também tem que ver a tendência daqui, porque não adianta seguir a tendência da Europa, se aqui as pessoas não estão usando (Designer de Moda 3, 2009).

Faço pesquisas todos os dias. Pesquisa de rua, moda urbana, rock. Faço pesquisa de rua quando viajo para Campina Grande, Recife, Caruaru. Também faço pesquisa de tendência de moda no computador – nos *sites* Lemier, Colcci, Izzat, Pargan, Six One (Designer de Moda 4, 2007).

A Designer de moda 3 também se utiliza dos *books* e *sites* de moda, mas afirma que modifica na hora de criar e produzir. Isso porque para ela os *books* e os *sites* servem apenas como fonte de informação. Também como expressou a fala do Designer de Moda 4, há um esforço para se manter atualizado sobre a tendência da moda global, por meio de pesquisa em

*sites* de marcas internacionais de jeans masculino e feminino. Há *sites* como o Pargan, por exemplo, que é especialista em moda masculina *jeanswear*.

Outro fator estimulante no processo criativo são os eventos locais – Festival do Jeans – que têm ocorrido uma vez no ano desde 2001 e o Festival de Cultura e Moda Pernambucana em Toritama que aconteceu, segundo o Lojista 1, em 2007, e há previsão para um novo evento em outubro de 2009. É o caso do Designer de Moda 4. Ele criou duas coleções para o festival de cultura e moda: uma inspirada na minissérie da Rede Globo, Hoje é Dia de Maria, exibida em 2005, e outra inspirada no artista Chico Science e na Nação Zumbi.

Já usei seriado para fazer uma coleção – aquele Hoje é Dia de Maria – foi no festival de cultura que eu utilizei. Eu representei a confecção Enac. E também outro desfile inspirado em Chico Science. Para o tema Hoje é Dia de Maria, usei estopa, jeans e bicos de renda para ficar mais voltado ao tempo, porque só o jeans ficaria muito atualizado. Já sobre Chico Science, foquei na Nação Zumbi, no protesto – usei moda atual, os óculos, chapéu de palha e fitas representando Pernambuco. Usei tema da música dele. O festival de cultura aconteceu em 2007 (Designer de Moda 4, 2007).

Quanto aos processos de criação da moda para o mercado, em Toritama se dão de forma coletiva. Por exemplo, uma certa peça pode ser criada e desenhada por um designer de moda, mas muitos de seus detalhes são propostos e determinados por outras pessoas que estão contratando os serviços desse designer, seja na escolha do tecido, do aviamento ou no efeito da lavagem, como já mencionado. Estas, inclusive, podem ficar a cargo do designer da lavanderia, como afirma o Designer de Moda 4 (2009): “Eu sempre dependo da lavagem. Quem escolhe a lavagem é o designer da lavanderia.” As misturas produzidas por meio da criação coletiva são reconvertidas em práticas de trabalho, no intuito, como afirma Canclini (2006), de reinseri-las em novas condições de mercado.

Com essa mistura de influências, cria-se e vende-se em Toritama uma moda de vida curta, em meio a uma velocidade exacerbada de informações que repercutem em modificações nos processos de criação e produção. Porém, como afirmaram muitos dos feirantes em conversas informais, ainda hoje, porém, acontece a cópia, sobretudo nos fabricos, que não têm condições de contratar um profissional para a criação. De forma geral, o que acontece no processo de criação de moda em Toritama é, como diz o Empresário 1 (2009) ao se referir às pesquisas de moda internacional: “A gente faz as duas coisas – copia e se inspira.”

Desse modo, fica evidenciado que a moda produzida em Toritama não resulta de um único processo, nem é homogênea, ao contrário, resulta de diferentes processos de misturas

em meio ao que Canclini (2006) chama de ambivalência da industrialização e massificação globalizadas, ou seja, na moda produzida hoje, embora também haja a cultura da cópia, ela é fruto de criação reconvertida em moda ou modismo, a partir de um conjunto de informações, e impulsionada por meio da evolução tecnológica, do aumento da velocidade das informações e das pressões do mercado.

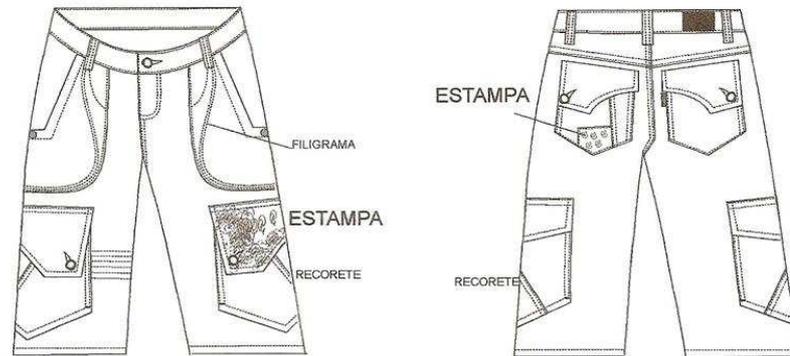
### 3.2.3 Desenho

Essa categoria de análise refere-se ao desenho da roupa como um esboço prévio do modelo que se quer fabricar, ou seja, o desenho do que se imaginou como modelo, a representação gráfica da criação. Pode ser classificado em desenho estilístico ou croqui, este segundo Treptow (2007), possibilita visualizar as combinações com acessório, porém é pouco usado na indústria de confecções; ou desenho técnico. O desenho técnico possui, ressaltam Leite e Veloso (2004), todas as informações para a reprodução idêntica da roupa como tipo de tecido, posição exata da costura, posição dos detalhes e grade de tamanho.

No início da produção do jeans, precisamente durante toda a década de 1980, não há indícios, nem informações de que havia profissionais atuantes em Toritama que desenhassem o modelo das roupas previamente, ou seja, o croqui ou o desenho técnico da peça que se queria produzir. Mesmo no início do ano 2000, ainda havia profissionais que criavam os modelos, mas sem fazer uso do desenho, é o que revelam as falas seguintes:

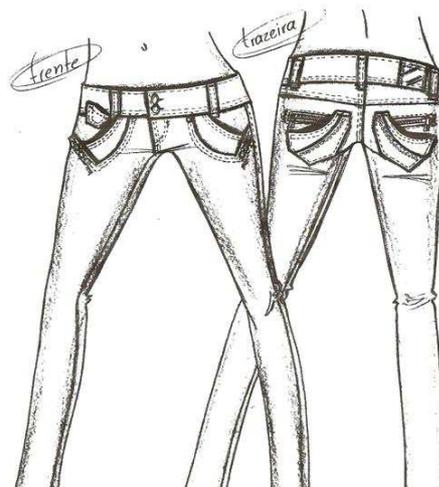
Antes eu não sabia desenhar, isso é uma coisa mais recente, depois do Senai – onde eu era professora na área de confecção –, eu ensinava costura, modelagem, criação. Porque eu entendo muita coisa disso, porque eu sempre fui autodidata (Designer de Moda 3, 2009).

Antes eu não sabia desenhar – eu criava pegando uma base (modelagem) e colocava o tecido, um detalhe. Aprendi nessa empresa (no setor de planejamento e criação) a desenhar os modelos no *Corel Draw* – desenho técnico. Comecei a desenhar aqui – surgiu a necessidade de fazer o desenho e eu acabei fazendo. Hoje eu entendo que passar a ideia direto para a peça é mais trabalhoso, porque tem que pilotar. Se jogar as informações no desenho fica mais fácil, depois faz a modelagem no computador e a pilotagem para ver se há necessidade de reajuste e volta para fazer o reajuste na modelagem. Se não der certo, nem entra na linha de produção (Designer de Moda 2, 2009).



**Figura 2:** desenho técnico criado no *Corel Draw*. Concedido pelo Designer de moda 2.

No caso da empresa pesquisada, o desenho técnico é criado a partir de dois procedimentos: por meio das ferramentas de um *software* gráfico de computador, o *Corel Draw* (Figura 2), ou por meio de traçados manuais (Figura 3), que são escaneados e inseridos no sistema do microcomputador. Esses desenhos vão dar a ideia geral da roupa antes de ela ser costurada. Além do desenho, é feita a modelagem, ou seja, o molde da roupa em tamanho real e depois uma peça piloto, que corresponde à primeira peça montada da roupa para testar a modelagem, o caimento do tecido e fazer os reajustes necessários. Todas as alterações feitas são repassadas para a modelagem e só depois é que esta segue para ser cortada em grande quantidade.



**Figura 3:** desenho técnico manual, concedido pelo Designer de moda 2.

Apesar da existência do desenho estilístico, esse não foi encontrado em Toritama durante a realização desta pesquisa. A predominância é o desenho técnico. Pode-se compreender, a partir daí, que o desenho feito no local está relacionado com a velocidade

projetada nas confecções, em que a informação técnica tem maior importância do que a informação visual. Segundo o Designer de Moda 2, a preferência pelo desenho técnico se dá por conta dos detalhes e, principalmente, porque é o desenho que levará as informações para a linha de produção. Além disso, é possível perceber a mudança na concepção entre o projetar antes de criar e o criar testando, revelando mais uma reconversão na forma de criar e planejar o produto – a calça jeans. Antes, ela era criada sem um projeto prévio, ou pelo menos sem a visualização desse projeto. Com a mudança da cultura de criar executando para a cultura de planejar antes de executar, o desenho passa a ser uma ferramenta relevante. E mesmo que ainda haja muita intuição nos processos de criação, começa a haver certo planejamento antes de o produto seguir para a linha de produção. O desenho foi então reconvertido em uma nova técnica de trabalho.

### 3.2.4 Modelo

O modelo está relacionado à variação de formas da calça jeans tradicional. Pode ser uma variação da modelagem, isto é, do formato da roupa, do detalhe ou da lavagem. Diferentes modelos são variações tanto do segmento masculino, quanto do feminino.

Entretanto, no início da década de 1980 havia apenas um modelo de calça jeans produzido em Toritama, aliás, segundo a Confeccionista 1, o termo jeans nem era utilizado. Não se chamava calça jeans, mas calça Top, numa referência à Us Top. O único modelo que existia era a tradicional *five pockets*, calça de cinco bolsos, como explica outro entrevistado:

Quando começou mesmo, todo mundo fazia aquela calça que a gente hoje chama de cinco bolsos, não tinha modelo nenhum. Você deve se lembrar da calça Us Top. E havia toda uma inspiração aqui em Toritama nessa calça. Porque a Us Top não tinha modelo nenhum, era uma calça básica – cinco bolsos. Inclusive, como chamamos hoje – crua. Não passava por nenhum processo de lavagem. O mercado não cobrava tanta inovação e o preço dos produtos era barato demais (Empresário 1, 2009).

Esse único modelo era usado tanto para o segmento masculino, como para o feminino. As pessoas do lugar consideravam a calça que produziam como unissex, ou seja, mesmo modelo e mesma modelagem para ambos os sexos. As primeiras diferenciações entre a calça jeans feminina e a masculina apareceram nos detalhes, como descreve a Confeccionista 2:

Também produzi calça de adulto, naquela época era o tradicional, quase não tinha essa diferença de masculino e feminino. Um modelo dava para os dois. Depois criamos outros modelos com bordados e bolso diferente, foi quando

separamos o feminino do masculino. Até surgir a modelagem industrial Exacto<sup>15</sup> (2009).

Durante a década de 1990, começa-se a pensar em outros modelos de calça jeans, porque a tradicional calça básica não mais satisfazia o desejo de compra dos consumidores. Para atender a essa nova exigência, alguns empresários passam a contratar os primeiros estilistas, como revela a fala seguinte.

O jeans, que era bem básico, agora tinha mudado para um jeans mais estilizado, porque o mercado foi pedindo isso. Quem não ia fazendo isso não tinha como vender. Basicamente, o que se produzia era calça adulta feminina, masculina e infantil. Por isso, a necessidade de contratar estilistas no final da década de 1990 (Empresário 1, 2009).

O fato de contratar estilistas, ou seja, um profissional específico, para a criação dos novos modelos, revela uma mudança no entendimento de que qualquer pessoa poderia criar os modelos. Essa nova maneira de perceber foi construída a partir da interação com o mercado, revelando que as misturas produzidas na relação entre produtores e consumidores numa situação de mercado fazem parte dos processos de hibridizações estudados por Stross e citados por Canclini (2006) para geração de mudanças, ou seja, para serem reconvertidas na criação de novos modelos da calça jeans em resposta à necessidade dos consumidores.

Ainda no que se refere ao modelo, na década de 1990 ocorreu o primeiro ciclo de mudanças. Esses ciclos têm se ampliado nos anos 2000, em meio aos processos de globalização e à velocidade imposta pelos meios de comunicação e informação. Hoje, o mercado é mais dinâmico e a criação de um único modelo não daria mais conta das necessidades atuais dos consumidores, como afirma o Empresário 1:

Hoje, na minha fábrica, a gente faz cerca de 60 modelos por mês para uma de nossas marcas (2009).

Durante a pesquisa, foi observada uma grande predominância da calça feminina nos modelos *Skinny*<sup>16</sup> e *Cigarrete*<sup>17</sup> nas vitrines, nos encartes e no Parque das Feiras. Enquanto para o segmento masculino, os modelos encontrados foram a calça reta tradicional,<sup>18</sup> a *Street*

<sup>15</sup> A modelagem Exacto era um kit para modelar em papel perfurado para a marcação de diferentes tamanhos da calça, com diferenças para os segmentos masculino, feminino e infantil.

<sup>16</sup> *Skinny* “é o modelo de calça justo na cintura até os tornozelos. Normalmente tem elastano na trama para dar conforto [a peça]” (PEREIRA, 2008, p.75).

<sup>17</sup> A *cigarrete* também é um modelo de cintura baixa e justa e comprimento menor do que a *Skinny*.

<sup>18</sup> A calça reta tem modelagem básica e perna reta das coxas ao tornozelo (PEREIRA, 2008, p.7)

*Wear*<sup>19</sup> e a *Antifit*.<sup>20</sup> As diferenciações, como já dito, aparecem bem mais nos detalhes e no lavado, do que na modelagem.

Eu crio todos os modelos. Mas geralmente no masculino trabalhamos com dois itens – o *Antifit*, que é uma calça mais ajustada, mais colada no corpo e com a tradicional. Na feminina, trabalhamos com a *Skinny* que é mais colada, a *Cigarrete* e *Antifit* (Designer de Moda 4, 2007).

De maneira geral, a Modelista 1 (2009) cita algumas mudanças no modelo ao longo do tempo percebidas por ela: “Antigamente, uma roupa masculina tinha uma cintura mais alta, a boca mais larga. Hoje, se tem uma cintura mais baixa e uma boca mais estreitada.”

Apesar de as mudanças ocorridas em todas as etapas do design de moda repercutirem no modelo da calça jeans criada em Toritama ao longo do tempo, os modelos se expressam em ciclos de moda, ou seja, há período com predominância de uma modelagem e essa se repete em quase todas as peças. As diferenças de modelo estão muito presentes nos detalhes, como recortes, combinações de linhas, lavados e diferenciados, bordados industriais (bordados feitos em série em máquinas de bordar industrial), bordados manuais com fitas, linhas ou pedraria, que vão do básico ao excesso de informações, sobretudo quando há combinações de detalhes. Muito rara a diferença do modelo aparece na modelagem, pelo menos é o que foi inferido a partir da observação durante esta pesquisa.

### 3.2.5 Modelagem

A modelagem, segundo Chataignier (1996), corresponde à cópia de 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. Pode-se usar para modelar as técnicas da *moulage* que, de acordo com Jones (2005), correspondem à modelagem em três dimensões, moldado sobre o manequim ou sobre o corpo, ou a modelagem plana que, ressalta Fulco (2005), consiste em traços sobre o papel. Esta última é de grande precisão, porque usa como base de criação e sustentação medidas e cálculos. Pode ainda ser criada ou graduada em

---

<sup>19</sup> Segundo a Modelista 1 (jul, 2009), a calça *Street Wear* masculina é aquela mais carregada, com muitas informações urbanas.

<sup>20</sup> A calça *Antifit* possui corte reto nas pernas e cintura desestruturada, fica sobrando nos quadris e no cavalo (PRESTE, 2009).

*softwares* específicos, a exemplo do CAD/CAM.<sup>21</sup> A gradação consiste na criação de moldes de diferentes tamanhos, ou seja, corresponde à redução ou ampliação do tamanho. A técnica encontrada, durante a pesquisa, foi a modelagem plana.

Entretanto, como tudo era muito incipiente no que se refere à confecção do vestuário em Toritama na década de 1980, e as pessoas ainda não sabiam bem como produzir, o trabalho era muito mais impulsionado pelo empreendedorismo do que pela técnica. Desse modo, as primeiras modelagens usadas também eram cópias reproduzidas. Como não havia criação, nem diferenciação de modelos, apenas um tipo de molde era usado para o corte das peças, antes de montar a calça jeans.

No meu caso, quando a gente começou, copiou a modelagem de outras empresas. Eu nem lembro de onde. A gente tirou as medidas e reproduziu. E o mercado não era tão exigente quanto é hoje (Empresário 1, 2009).

A forma como a modelagem era copiada, era bastante rudimentar, demonstrava não haver nenhum conhecimento técnico a respeito da modelação. Algumas pessoas nem sequer usavam traçados, nem papel para fazer a base. Copiava-se o formato de uma calça pronta, já cortando sobre o tecido, da forma como descreve a Designer de Moda 3,

Antes, a modelagem era copiada de outra – era jogada sobre o tecido e não sobre o papel. Jogava em cima do tecido e já cortava. Eu lembro que minhas roupas, todas tinham uma tira de emenda aqui no meio (no entre pernas), porque toda vez que eu fazia, ficava faltando o gancho (2009).

Essa forma de copiar a modelagem trazia implicações negativas relativas à qualidade do produto final, como bem revela a fala da Designer de Moda 3, no que se refere à necessidade de emendas no gancho.<sup>22</sup> Além de copiada, a única modelagem usada era masculina. Apesar de a entrevistada se referir a ela como unissex, as produções iniciais eram de calças apenas para o segmento masculino. As mulheres que compravam esse produto para uso próprio precisavam readaptá-lo ao seu corpo por meio da utilização de pences,<sup>23</sup> ou seja, reajustavam a calça na linha da cintura. É o que expressa a fala a seguir:

---

<sup>21</sup> CAD/CAM é um software de computador para o desenvolvimento da modelagem plana. Nele os moldes podem ser construídos pela alteração das bases arquivadas no sistema ou por meio da digitalização dos moldes produzidos manualmente (TREPTOW, 2007).

<sup>22</sup> O gancho corresponde à junção das duas bordas enviesadas para formar a costura da calça jeans e vai da frente até as costas (ARAÚJO, 1996). Também conhecido como cavalo.

<sup>23</sup> A pence consiste em um reajuste feito na roupa em forma de triângulo, que tira tecido junto às bordas e libera no interior da peça, próximo a uma saliência (ARAÚJO, 1996). No caso da calça jeans, a base do triângulo fica na linha da cintura para maior reajuste nesta região.

Inicialmente, quando a gente começou a trabalhar aqui em Toritama, nos primórdios mesmo, a modelagem era uma só – era uma modelagem tradicional e masculina – a mulher usava a roupa masculina e mandava fazer duas pences. Era uma modelagem universal – unissex (Designer de Moda 3, 2009).

É importante destacar que inexistia modelagem de calça unissex, porque do ponto de vista antropométrico, as medidas dos corpos masculino e feminino são proporcionalmente diferentes.

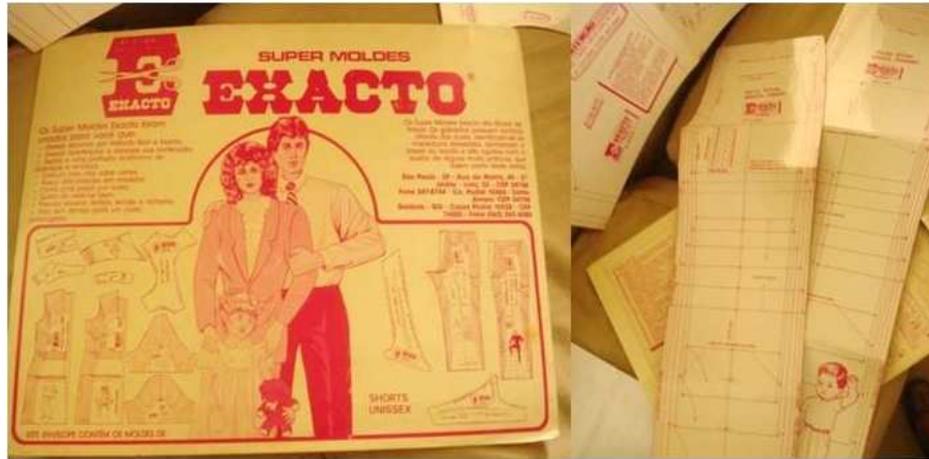
Nesse período, também não havia modelistas, ou seja, profissionais específicos para a planificação do corpo, adaptação de modelos e gradação dos moldes. Muitas vezes, eram os donos das confecções ou fabricantes que faziam a modelagem e foram aprendendo aos poucos, primeiro a modelar e depois a graduar, da maneira como descreve o Empresário 1:

Eu já fiz modelagem. A gente foi aprendendo. Primeiro a gente aprendeu a fazer a modelagem em si, as ampliações e os modelos eram criados em cima daquilo. [...] a gente comprava uma peça primeiro, de outro fabricante, tirava as medidas e fazia aquela peça, depois fazia um ajuste aqui, outro ali na modelagem até ficar bom (2009).

Outras pessoas começaram a fazer uso da fita métrica para graduar a modelagem, ou seja, fazer as ampliações e reduções de tamanhos. Também o uso do papelão para criar as modelagens, como explica a Confeccionista 2:

Eu desenhava a modelagem no papelão e fazia as grades P, M, G. Eu usava a fita métrica para fazer a modelagem e para aumentar a grade. Bem depois é que a gente foi usar a Modelagem Exacto para masculino, feminino e criança (2009).

A mudança na forma de modelar acontece, segundo o Empresário 1, quando o foco deixa de ser o produto e surge o interesse para se produzir moda, por volta de 1995. Foi quando se começou a fazer uso de uma modelagem industrial já pronta, ou seja, um *kit* de modelagem (Figura 4) para tamanhos e medidas diferentes, como explicam as entrevistadas:



**Figura 4:** kit de modelagem Exacto da confeccionista 2 (Foto da autora).

As primeiras pessoas que começaram a trabalhar com modelagem lançaram mão de uma modelagem que você comprava ela pronta. Vinha de São Paulo – eram os moldes Exacto. Na época, eu trabalhava para minha prima e meus tios encomendaram de São Paulo. Era muito cara essa modelagem. Quase ninguém tinha ela aqui. Ela era uma modelagem de cartolina duplex. Porque naquela época não existia um estilista que ia criar sua modelagem. Existia o quê? Alfaiate e essas modelagens industriais que as empresas se baseavam por isso. Então aqui, meia dúzia de pessoas que se preocuparam com a modelagem, encomendaram de São Paulo (Confeccionista 1, 2009).

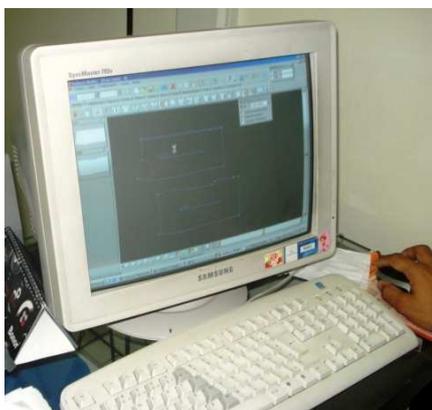
Era uma modelagem, com os tamanhos (38, 40, 42, 44), que vinham determinados por vários pontinhos para você marcar (Designer de Moda 3, 2009).

Desde a década de 1990 e ainda hoje, há Modelistas que criam a base de sua modelagem em papelão, a partir de outra peça pronta, e com o auxílio da fita métrica fazem as alterações e graduações dos moldes. Trata-se de uma técnica empírica que vem sendo utilizada há bastante tempo no local, mas que aliada à habilidade da Modelista pode levar a resultados positivos.

Eu faço a modelagem – eu tenho minha base, mas quando meu cliente chega e escolhe uma peça pelo *book*, eu faço a modelagem usando a fita métrica e uma base que eu tenho. A base que eu tenho fui eu que criei – eu crio assim – eu compro uma peça que veste bem e faço a cópia daquela peça, depois eu faço a peça piloto para verificar se veste bem. E as pessoas confiam tanto, que às vezes nem querem fazer peça piloto antes de produzir. Mas eu digo, o certo é fazer a peça piloto antes, mas há pessoas que não querem perder tempo com isso (Modelista 1, 2009).

Nos anos 2000, foi incorporada em algumas empresas a modelagem computadorizada (Figura 5). Inserção que fez aumentar a velocidade de trabalho e facilitou alguns processos, como a disposição dos moldes sobre o enfesto (sobreposição de duas ou mais folhas de tecido para fins de corte), como explica o entrevistado:

Antes, a modelagem era feita no papelão. Hoje, a modelagem é computadorizada e depois de pronta é só imprimir a folha e colocar sobre o enfesto. Faz cinco anos que aqui a modelagem é computadorizada (Designer de Moda 2, 2009).



**Figura 5:** modelagem computadorizada  
(Foto da autora)

Entretanto, o uso da tecnologia trouxe outras implicações no ambiente de trabalho, ou seja, representou a substituição de funcionários antigos, com habilidades manuais, por pessoas mais jovens e de maior facilidade com o processo de automação e de adoção de novas tecnologias. Como ressalta a entrevistada:

Antes, quem modelava era uma senhora que não trabalhava com a modelagem computadorizada. A necessidade de ter mudado toda a parte de criação foi essa – mudou o sistema e precisou renovar as pessoas. A modelista era uma senhora de idade – muito boa modelista, mas trabalhar no computador era difícil para ela e a idade dela era avançada para acompanhar a tecnologia toda. E acabou substituindo toda a equipe por conta disso. Ela passou uns oito anos aqui. Ela fazia a modelagem na cartolina branca. E tinha que fazer todos os tamanhos (38, 40, 42...). Organizar tudo sobre o enfesto para depois cortar. Agora se organiza tudo no computador e é só imprimir a distribuição e colocar sobre o enfesto (Designer de Moda 1, 2009).

Outro ponto a ressaltar sobre a modelagem e os detalhes das calças produzidas é que, segundo o Empresário 1, estas seguem a tendência do mundo da moda internacional,

resultante de pesquisa de campo e de rua, realizada nas ruas de Londres e Paris, como uma metodologia de antecipar a estação. Ainda de acordo com ele, as viagens para o exterior começaram a ser realizadas por pessoas da empresa em 2008, mas desde 2005, o resultado de pesquisas como essa já estava incorporado na produção da empresa, por meio da contratação de birô de moda. Afirma que,

Nos detalhes e na modelagem, a gente vai acompanhando a tendência da moda – tem hora que a moda está pedindo uma calça mais ampla, ou uma calça mais fininha, de acordo com as tendências, a gente vai fazendo. Nós, por exemplo, vamos duas vezes por ano para a Europa – a equipe nossa já está na Europa (Londres e Paris) agora em março e vai outra em setembro – o pessoal do planejamento. Eles ficam lá uma semana, em Londres e Paris. E veem tudo o que está acontecendo lá, fazem pesquisa de campo, pesquisa de rua. Então você antecipa a estação, porque lá é inverno. Assim, você antecipa o inverno. O que está acontecendo lá é o que vai acontecer aqui (2009).

Apesar da modelagem seguir a tendência da moda, as variações de modelos são feitas aproveitando a base do molde. Na realidade, muitas dessas variações aparecem nos detalhes e na lavagem e raramente na modelagem.

A modelagem a gente faz uma base e coloca no computador. E tudo é criado a partir disso, porque o estilo, o modelo pode mudar. A gente sempre conserva a base e em cima dela coloca todos os estilos. No momento, a modelagem da tendência é a mais sequinha e em cima dela modificamos os modelos. Quando a tendência muda o estilo e também a modelagem, aí a gente tem que mudar tudo. Mas quando vai mudando e a modelagem continua – a gente não muda tanto. Por exemplo, tem época que está se usando muito metal naquela peça, mas é colocado sobre a modelagem. Tem hora que está usando lycra. Agora, por exemplo, está se usando mais lycra (Empresário 1, 2009).

A maior parte da modelagem das calças jeans em Toritama varia dos tamanhos 36 ao 44 para o feminino e masculino. É mais difícil encontrar calças para as pessoas que estão acima do peso. Entretanto, recentemente o Designer de Moda 4 criou calças com modelagem GG para inclusão dos manequins 46 a 52:

Eu desenho, faço o molde, corto a peça e confecciono. Trabalho com modelagem plana e graduação dos tamanhos 36 a 44 para feminino e masculino. Já trabalhei com modelagem computadorizada, mas outra pessoa é que fazia para mim as graduações. Trabalho também para os tamanhos GG, do 46 ao 52. Eu implantei uma nova linha para mulher gorda há uns 20 dias. Está bem recente (2009).

Ficou evidenciado que os processos migratórios, como as viagens de pesquisa a outras localidades, contribuem para o processo de misturas de informações na moda produzida em Toritama. As empresas que realizam pesquisas fazem uma moda que segue a cultura europeia, ao passo que vão reconvertendo as informações obtidas em novas técnicas de produção do jeans, inclusive na modelagem, da mesma maneira como descreve Canclini (2006) ao falar das reconversões resultantes dos processos de hibridizações. Ainda mais, essas empresas influenciam toda a moda popular, pelo menos é o que se percebe ao verificar as peças comercializadas nas feiras e suas variações de cores e de tecidos jeans. Muitas dessas variações, de acordo com informações obtidas durante conversas informais, são resultantes da tentativa de copiar o que está sendo produzido nas confecções e lojas maiores.

Outra reconversão importante referente à modelagem diz respeito à passagem de modelagem restrita para uma modelagem mais inclusiva do ponto de vista do consumidor, ou seja, da utilização de uma modelagem masculina como unissex, que progrediu para a diferenciação entre modelagem masculina e feminina e, posteriormente, para suas variações, até chegar na modelagem para pessoas acima do peso. Além disso, em algumas empresas, o uso de tecnologia na criação e produção de modelagem aumentou a qualidade de produção, desencadeou novas técnicas de trabalho, ao passo que também foi responsável pelo desemprego da mão de obra desqualificada.

### **3.2.6 Máquinas e Tecnologia**

Quanto à confecção das calças jeans, a tecnologia disponível no início da década de 1980 era a máquina de costura doméstica de pedal (Figura 6), ou seja, eram máquinas mecânicas, cuja velocidade era impulsionada pelo movimento das pernas das costureiras, conforme afirma o entrevistado:

Quando eu comecei em 1982 não tinha máquinas industriais como tem hoje. Eram máquinas domésticas mesmo. Aquelas que as mulheres tinham em casa. Umas máquinas Singer pretas, que a gente chamava de cabeça de gato. Ainda não tinha eletricidade, costurava com pedal. Por volta de 1985 em diante, as coisas começaram a mudar (Empresário 1, 2009).



**Figura 6:** máquina doméstica de pedal da Confeccionista 2.(Foto da autora).

Quanto ao acabamento interno das peças, esse não era feito. Segundo a Confeccionista 2 (2009), ela utilizava tesouras de picotar para evitar que o tecido desfiasse. Isso porque ainda não havia máquinas no local para fazer esse tipo de acabamento nas roupas costuradas.

Não existia máquina overloque para dar acabamento (no avesso do tecido – acabamento interno). Você costurava a peça e internamente ficava sem acabamento (Designer de Moda 3, 2009).

As primeiras mudanças no modo de confeccionar a calça jeans, segundo o Empresário 1, foram a substituição das máquinas domésticas por máquinas industriais, compradas em Santa Cruz, no Recife, e às vezes em São Paulo. A primeira a surgir foi a overloque, usada para fazer o acabamento interno das calças; depois a máquina reta, que aumentou a velocidade na costura e a máquina 21, que possibilitou fazer caseados e bordados.

Quando surgiu a overloque (overloque semi-industrial), a gente chamava de tatuzinho, porque ela era muito pequenininha. Então a gente "overlocava" antes de mandar as peças para o sítio. Depois surgiu a máquina 21 e a costura reta. A 21 era porque a gente caseava nela, fazia aplicação – bordado e ela também fazia costura reta. Então, quando tinha bordado eu já mandava o bolso bordado para as mulheres costurar a roupa toda nos sítios. Também trabalhei com a máquina de duas agulhas, com a máquina de colocar cós reto. Depois surgiu a interloque que a tatuzinho não dava vencimento não (Confeccionista 2, 2009).

Com a chegada da máquina interloque duas agulhas, de passante, de cós reto e anatômico, e de travetar, foi acelerado ainda mais o processo de produção da calça jeans, com uma maior qualidade, conforme explica a Modelista 1 na fala seguinte:

Foi depois, mais ou menos em 1992. Depois da costura reta e da overloque, a gente comprou a interloque, que adiantou muito o fechamento, porque antes a gente "overlocava" a peça todinha e depois ia para a máquina reta. Com a

interloque, esses dois serviços eram feitos de uma vez só. Depois apareceu a máquina de rebater, que passou a fazer o acabamento melhor e no lugar de fazer duas costuras, uma de cada vez, ela já fazia as duas costuras de uma só vez. E ainda pode rebater na lateral com uma agulha só. Para o embutimento tem que colocar um aparelho. Depois surgiu a máquina de cóis, que já coloca o cóis perfeito. Também tem a máquina de braço, que só faz o embutimento. A máquina de riata [passante], a Travete, a de casear (2009).

As mesmas máquinas da linha de produção são utilizadas pelo Designer de Moda 4 para montar a peça piloto, da forma descrita por ele:

Escolho o tecido. Às vezes eu já tenho os croquis prontos. São rabiscos meus e de *books*. Depois desenho o croqui, faço a modelagem e corto o tecido. Para montar a peça piloto pode começar pela frente ou pela traseira: na frente, primeiro faz os jogos de costuras – linhas diferenciadas, braguilha, boca de bolso; na traseira, faz o embutimento das palas e ganchos (máquina de embutir) e os bolsos traseiros (máquina reta). Depois fecha na máquina de fechar (interloque), coloca o cóis – máquina de cóis reto (masculino) e cóis anatômico (feminino). Faz o abainhado, traveta e encaminha para a lavanderia (2009).

Desse modo, com o uso de máquinas industriais, muda tanto o processo de trabalho, que se torna mais rápido e em etapas mais segmentadas, quanto a qualidade da peça produzida, que passa a ter um melhor acabamento interno e externo. Ou seja, a nova tecnologia vai representar mudanças na forma de produzir numa mistura entre técnica já dominada com novas técnicas de trabalho. E vai introduzir uma divisão de tarefas na montagem das peças e, no caso de Toritama, uma divisão social e sexual do trabalho na linha de produção.

Dito de outro modo, o processo de montagem, que antes era feito por uma única pessoa, com a chegada das máquinas industriais com funções específicas, vai colocar cada pessoa em uma máquina diferente, trabalhando na montagem de uma única peça, a exemplo do funcionário que hoje trabalha apenas na colocação do cóis. Trata-se de mais um ciclo de hibridização, conforme ressalta Canclini (2006), o qual resulta na reconversão da cultura produtiva. Com novas técnicas e processos de produção da calça jeans, que também vai repercutir no aumento da velocidade na montagem de uma calça e na qualidade final.

### **3.2.7 Lavagem e Diferenciado**

A primeira lavanderia de Toritama surgiu em 1985, criada pelo Empresário 2, que também era vendedor de retalhos de tecidos. Segundo ele, nessa época, algumas pessoas

levavam as peças jeans para ser amaciadas em lavanderias do Recife. Por isso, ele imaginou que seria um bom negócio montar uma lavanderia, mesmo sem conhecer nada sobre os processos de lavagens. Foi o gerente da única lavanderia existente em Caruaru, nesse período, que lhe deu suporte técnico. A Lavadeira do grupo JB ainda existe e pertence ao seu filho. Na época de sua instalação foi transferida do centro de Toritama para o Sítio Pau Santos, onde se localiza ainda hoje, e cujas proximidades têm sofrido o avanço da expansão urbana.

Eu trabalhei de 1972 a 1985 vendendo tecido. Em 1985, eu abri uma lavanderia. Porque o povo daqui se deslocava muito para lavar em Recife, desde 1984/1985. Então eu imaginei que a lavanderia seria um ramo bom. Mas eu me sacrifiquei muito, a princípio para comprar essas máquinas. Eu comprei de uma fábrica chamada Sitec. A fábrica era no Rio, mas eu fiz o pedido em Recife, porque tinha representação em Recife (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 de espessura e o *super-stone* - lavagem com cloro e pedra para desbotar o tecido. Entretanto, para o Empresário 1, a aparência que se desejava na calça em meados da década de 1980 era a mesma da calça Us Top, que aparecia em comerciais de televisão e nas propagandas do rádio no final da ditadura militar, acompanhada por um fundo musical, cuja letra foi cantarolada por ele e dizia:

*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada  
E você pode usar do jeito que quiser  
Não usa quem não quer  
Refrão: Us Top, desbote e perca o vinco – the índigo Blue.*

Era um coral bem afinado que cantava isso. Cantava no rádio, na televisão, em todo o lugar. O que acontecia – a calça Us Top era um jeans grosso e muito pesado e usando e lavando, com tempo aparecia a marca da mão onde você colocava a mão, aparecia a marca de onde você sentava, o joelho, tal. Então você tinha que comprar uma calça e lavar, lavar e quanto mais você lavava, mas ela ficava bonita. Por isso dizia o Refrão: “liberdade é uma calça velha azul e desbotada.” Então, começamos a oferecer isso para o cliente. O efeito na lavanderia era bem básico: era só envelhecer a peça e deixar ela bem desbotada, que hoje ainda continua muito forte (2009).

Essa relação com a mídia interferiu na atividade produtiva. Houve uma mistura entre a cultura local da confecção do jeans cru e a cultura de massa, do desejo por um jeans macio e desbotado. Desse processo de mistura resulta uma nova prática de trabalho nas lavanderias,

cujas técnicas foram sendo aprimoradas com o trabalho diário. E do lavado, se passou ao diferenciado, como afirma a fala do Designer de Lavanderia 3:

Desde que eu comecei, houve mudanças. No começo só havia o Used – é a peça desbotada, parecida com o desgaste causado pelo uso diário, que era o básico. Depois apareceu o bigode, o bigode com espoleta, o detonado. O amaciado é o lavado e o diferenciado é o que se coloca sobre o lavado. Por volta de 2002, é que surgem vários diferenciados – o bigode, o detonado, puído, flex-plin, pigmento, foil, bigode resinado. (2009).

Esses novos efeitos artesanais produzidos na calça jeans, segundo o Empresário 1, agregaram valor ao produto e repercutiram no aumento de preço. O Designer de Lavanderia 3 acrescenta ainda que alguns dos efeitos mais elaborados, criados por ele hoje, não são comercializados por conta do custo que representam.

No que diz respeito à criação do design de superfície sobre o jeans confeccionado, mais comumente chamado de diferenciado pelas pessoas do local, ele é produzido pelo designer da lavanderia e corresponde aos efeitos colocados sobre o lavado. E para criar tais efeitos, esse profissional também faz pesquisa de moda, nas ruas, mas principalmente em *sites* na internet.

Fazemos pesquisa de rua nas lojas em Caruaru, Recife. Olhamos o que tem de tendência. Em São Paulo, é outra pessoa (um parente). Ele traz a tendência e a gente aplica. Eu também faço muita pesquisa na internet. Eu assisto desfiles na televisão. Assisti o São Paulo Fashion Week, que terminou agora. E tem também os desfiles na TV local de marcas locais [...] a maioria são marcas de Caruaru. É a TV Asa Branca que transmite. O programa é Agenda Social. Já na novela, não tem muitas tendências para o jeans. Na mídia a gente vê mais tendência de cor (Designer de Lavanderia 1, 2009).

O resultado das pesquisas chega para o designer ou técnico da lavanderia no formato de foto ou numa peça pronta. Com base nessas fotos, são feitas as reproduções em outras peças, conforme a solicitação do cliente. Essas imagens também são utilizadas como referência para a criação de novos efeitos, que começam com pequenas alterações. Ou seja, as informações obtidas por meio da pesquisa são reconvertidas em novas práticas para a obtenção de novos diferenciados.

O resultado da pesquisa são as fotos. Entro no *site* e imprimo as fotos dos desfiles. E nas lojas a gerente compra a peça e traz. E a pesquisa de São Paulo, ele traz fotografias das vitrines (Designer de Lavanderia 1, 2009)

Eu recebo as fotos da pesquisa feitas por outras pessoas da empresa. Copio e modifico. Eu sou responsável pelos diferenciados nas peças. Para criar o diferenciado, a gente usa a tendência, a tecnologia disponível e a opinião do cliente. Quando para o efeito que se quer reproduzir não tem tecnologia disponível, a gente fica tentando, até conseguir, um mês, dois meses. É porque a lavagem demora a sair de moda, por exemplo, o marmorizada estamos fazendo desde novembro. E a tendência é que ele vá até janeiro (Designer de Lavanderia 2, 2009).

Muitos dos diferenciados são criados nos laboratórios de teste das lavanderias e oferecidas amostras aos clientes, ou seja, aos confeccionistas. Estes, a partir da oferta, contratam o serviço que achar mais apropriado para sua produção. Alguns desses diferenciados e lavados são feitos à base de produtos químicos e para aprender a manusear tais produtos, as empresas químicas dão treinamento nas lavanderias:

Os distribuidores que vendem o corante fornecem um Químico que vem e passa um dia aqui e faz vários mostruários. Os vendedores de máquinas também dão um treinamento. Só que a partir daí a gente também muda. Assim quer dizer, não temos um curso formal, mas esses treinamentos não deixam de ser um curso. Eles passam um final de semana (sexta e sábado) aqui dentro (Designer de Lavanderia 1, 2009).

Já participei de curso de diferenciado da Texpal, da PQT, fornecedores de produtos químicos (Designer de Lavanderia 3, 2009).



**Figura 7:** diferenciados (design de superfície): bigode, *flex-plin*, amassadinho, manchado. (Foto da autora).



**Figura 8:** diferenciados (design de superfície): manchado, marmorizado, detalhe do marmorizado, puído. (Foto da autora).

A variedade de diferenciados, presente hoje nas lavanderias de Toritama, é em sua maioria realizado de modo artesanal. De acordo com a Designer de Lavanderia 1, os efeitos que estão na moda no momento são: bigode, *flex-plin* ou pino, amassadinho, manchado, marmorizado e puídos (Figura 7 e Figura 8). As técnicas para se obter determinados efeitos são bastante rudimentares e criativas, como o uso de tampas de garrafas descartáveis, em combinação com a tecnologia disponível (Figura 9 / Figura 10).

Nessa máquina não lava nem com água, nem com vapor. Ela lava a seco. A gente usa tampa de garrafas descartáveis, pó e cloro. É um pó abrasivo, feito do pó da pedra. O efeito é uma peça envelhecida (Designer de Lavanderia 2, 2009).



**Figura 9:** pedras utilizadas nas lavagens com cloro para desbotar o jeans confeccionado. Tampas descartáveis misturada ao pó abrasivo utilizada na lavagem a seco para o envelhecimento do jeans. (Foto da autora).



**Figura 10:** diferenciado produzido artesanalmente - uso da lixa e uso da máquina. (Foto da autora).

O surgimento das lavanderias gerou e gera ainda hoje um grande número de empregos, além de ser responsável pelo design de superfície da moda produzida em Toritama. Entretanto, do ponto de vista ambiental, tem sido responsável pela poluição do ar e do rio Capibaribe. Inclusive já havia apresentado sinais negativos, desde a implantação da primeira lavanderia, como revela a fala do Empresário 2,

O prefeito me obrigou a tirar minha lavanderia de dentro da cidade e eu tive que colocá-la no sítio – no Sítio Pau Santos – onde ela é hoje. Ele alegou que eu estava poluindo a cidade, que a água estava ficando azul. E A ÁGUA ESTAVA FICANDO AZUL? Estava, não. Está. Agora, esta semana o CPRH e o Ibama vieram e fecharam umas lavanderias (Empresário 2, 2009).

A fala anterior expõe um problema que se tornou perene por vários anos. E que só se transformou em uma preocupação de fato, depois do anos 2000, quando vários estudos e relatórios começaram a revelar a dimensão do problema ambiental. Segundo Pinto (2007, p.52), na minuta do Relatório Final do Plano Diretor de Toritama, está expresso que “a água do Capibaribe, na altura de Toritama, é imprópria para o consumo humano, em decorrência do lançamento de esgotos domésticos e industriais.”

As Estações de tratamento são recentes, mais ou menos de 2005 para cá. Antes as lavanderias só poluíam (Empresário 2, 2009).

E mesmo que só recebam o alvará de liberação para funcionamento, as lavanderias que tenham Estação de Tratamento da Água (ETA), muitas delas deixam de fazer o tratamento após liberação e continuam poluindo indiscriminadamente, além de algumas ainda usarem lenhas nativas não licenciadas nas caldeiras. Por isso, faz poucos dias, segundo os entrevistados - o Empresário 2 e a Designer de Lavanderia 1, o Ibama e o CPRH fecharam algumas lavanderias de Toritama, cujas ETAs não estavam funcionando ou não possuíam licenciamento para o consumo de madeira nativa.

Entretanto, outras empresas têm trabalhado em parceria com instituições públicas de pesquisa, no intuito de diminuir o nível de poluição causada pelas lavanderias de beneficiamento, conforme afirmou a Designer de Lavanderia 1:

A gente tem uma Estação de Tratamento e está trabalhando junto com o Itep. Já conseguimos fazer várias coisas, o tratamento do vapor, o fundo da caldeira, aterro, só falta trabalhar o lodo (2009).

Além da poluição, outro fator tem preocupado os moradores de Toritama. Segundo o Lojista 1 (2009), tem havido no local um grande número de casos de pessoas com câncer e, segundo ainda ele, há indícios de que estejam relacionados com o uso de produtos químicos e com a poluição causada pelas lavanderias. Vale salientar, que mesmo não havendo um estudo mais apurado que comprove essa relação, essa possibilidade não pode ser descartada.

Sobretudo porque como afirma Costa (2008), apoiada em outros autores, os corantes e subprodutos utilizados nas lavanderias de beneficiamento do jeans são carcinogênicos.

Inclusive, a referida autora, ao investigar o potencial biotecnológico de consórcio de microorganismo obtidos a partir de efluentes de lavanderias industriais de Toritama, revelou que os processos anaeróbios promotores da descoloração dos efluentes, apesar de ser viável para a eliminação da cor<sup>24</sup> e na diminuição do impacto ambiental causado por corantes, resultam na produção de aminas que também são carcinogênicas.

Desse modo, a cultura local de produção de jeans, ao se misturar com a cultura de massa do desejo de consumir um jeans macio e desbotado, se reconverteu em novas atividades: nas técnicas de trabalho empregadas no beneficiamento do jeans. Isso gerou implicações para o desenvolvimento de Toritama e do seu entorno, expresso na ampliação do conhecimento técnico por meio da educação informal no ambiente de trabalho, ou seja, na maximização do conhecimento, e na geração de emprego e renda, sobretudo para mão de obra masculina proveniente do campo de diferentes localidades do Estado.

Entretanto, do ponto de vista ambiental, a situação é preocupante, na medida em que a atividade realizada nas lavanderias tem contaminado as águas do rio Capibaribe e o ar atmosférico, apesar do esforço por parte de algumas empresas e das intervenções de algumas instituições, com o intuito de desenvolver metodologias e processos menos danosos.

### **3.2.8 Comercialização**

As roupas produzidas em Toritama no início da década de 1980 foram comercializadas na Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe. Nesse cenário, criou-se o hábito de esperar que o comprador viesse até a feira. Vinham pessoas de diferentes lugares. Como não havia feira em Toritama, a pouca produção existente era comercializada apenas em alguns períodos do ano:

Hoje a gente tem as feiras, tem comércio. Naquele tempo, a gente só tinha dezembro para o Natal e Ano Novo. Janeiro, a gente fazia um pouco de short curto para o carnaval e calça para a escola. Em junho, também fazia um pouco para as festas juninas. Eu não vendi na feira. Eu vendia para a Bahia, para o Ceará (Confeccionista 2, 2009).

---

<sup>24</sup> A ausência da cor é um requisito indispensável, para que a água tratada nas lavanderias e tinturarias possa ser reutilizada em novos processos de tingimento. (MOHAMMAD et.al apud COSTA, 2008).

No final da década de 1980, foi criada a feira de Toritama (Figura 11) nas proximidades da primeira igreja no centro da cidade, que foi mudando de localização e hoje se encontra próxima ao Parque das Feiras. Essa aproximação entre os dois comércios aconteceu para centralizar os pontos de venda e facilitar o acesso aos clientes, conforme relata o Lojista 1, presidente da ALPF:

A primeira feira começou perto da igreja matriz, ali perto da prefeitura, por volta de 1990. Tinha uns bancos e as pessoas também vendiam no chão. Depois ela foi para as margens da BR, próximo à ponte e havia muita insegurança para os feirantes e para os clientes. E em 2002, ela veio para perto do Parque das Feiras. Havia uma necessidade de ampliar essa feira e de centralizar a venda num lugar só (2009).



**Figura 11:** Feira da Sulanca de Toritama (Foto da autora)

Entretanto, desde os primeiros anos da feira, surge a necessidade de criação de marcas próprias e de diferenciação das etiquetas, sobretudo para a identificação e diferenciação dos produtos que começavam a sofrer modificações de qualidade.

Naquela época as pessoas vendiam tudo como uma coisa só. Não tinha etiqueta, era tudo um tag [etiqueta externa com informações a respeito do produto] só. Muitas vezes, o cliente comprava e quando era na outra feira voltava para trocar a peça com defeito. O dono do banco dizia: mas essa peça não é daqui. E o cliente mostrava a referência do tag que era a mesma. Foi quando as pessoas começaram a antenar para criar a própria marca. Nessa época, por volta de 1985, surgiram as marcas Tavernit, Zagnetron, Niran e outras. Havia a necessidade de criar uma marca para identificar seus produtos e começou a haver uma preocupação com a criação de uma peça diferenciada (Lojista 1, 2009).

Durante a década de 1990, a tradicional feira de rua permaneceu não apenas em Santa Cruz, mas também em Toritama e Caruaru. Além disso, na feira de Toritama hoje são

comercializados os produtos dos municípios dos arredores. O número de consumidores do tipo sacoleiros<sup>25</sup>, provenientes de diferentes partes do Brasil, era o público alvo dos confeccionistas da calça jeans.

Você vendendo na feira, está vendendo para o Brasil todo. Essas feiras cresceram muito (principalmente em Santa Cruz e Caruaru – que são feiras bem maiores do que a de Toritama). Tem dias de ter mil ônibus de outros Estados do Brasil, de outras cidades. Agora, hoje a única forma de vender não é essa, não. Temos representantes, tem escritório montado em outros Estados. Estamos diversificando a maneira de distribuir (Empresário 1, 2009).

No final da década de 1990, foi iniciada a construção da primeira etapa do Parque das Feiras, nas margens da BR-104. Era um conjunto de boxes para comercialização do jeans produzido no local. Depois dos anos 2000, foi ampliado, e a segunda etapa passou a ter lojas com maiores espaços. Atualmente, está em fase final a ampliação da terceira etapa, que corresponde a um espaço maior do que a primeira e segunda juntas.

O Parque das Feiras começou a ser construído em 1997 e foi inaugurado em 2001, durante o mandato do prefeito Valdomiro. As lojas do Parque são formais. Para ter um espaço de comércio no Parque das Feiras deve estar legalizado e com funcionário registrado. As lojas são compradas. Os espaços da primeira etapa de 3 x 3 m foram vendidos por 1.800,00 e depois os espaços da segunda etapa de 25 m<sup>2</sup>; na época eu comprei por 75.000,00. Hoje tem lojas de 200.000,00. No novo espaço, tem 1.000 bancos de alvenaria e 134 lojas, são todos privados. As lojas, os espaços são vendidos por 50.000,00 e cada um constrói sua loja (Lojista 1, 2009).

Também existem em Toritama consumidores de etiquetas brancas.<sup>26</sup> Segundo o Lojista 1 (2009), há compradores das peças produzidas aqui, que colocam nelas sua marca e sua etiqueta, como se fossem eles os produtores.

Entretanto, algumas confecções locais ampliaram sua forma de venda. Além de vender no Parque das Feiras, que é um conjunto de lojas centralizadas, 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 – Zagnetron e Adágio –, com diferentes modalidades de venda:

---

<sup>25</sup> Sacoleiros é a denominação atribuída a vendedores ambulantes de roupas prontas que atuam no comércio informal (FEGHALI e DWYER, 2001).

<sup>26</sup> Consumidores de etiquetas brancas são lojistas que compram as peças prontas e colocam suas próprias etiquetas.

A primeira marca – Zagnetron – nós temos desde 1982. A segunda marca – Adágio – que é para outro mercado, ela só tem três anos. Foi quando começamos a vender por representação (2009).

A marca Adágio, de acordo com a entrevistada Designer de Moda 1 (2009), possui representação nos Estados da Bahia, Alagoas, Rio Grande do Norte, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Pará, Mato Grosso e Pernambuco. Para esta marca, são criadas quatro coleções por ano com 50 peças cada. Diz ainda:

O público alvo dessa marca é mais ousado. A produção é a mesma. A diferença é que o público Adágio não consome Zagnetron por conta do estilo dela. Se a moda fala que está usando um bolso mais baixo, cintura alta, por exemplo, esse público consome, absorve moda (2009).

A marca Zagnetron é considerada pelos seus criadores como mais popular. Para essa, são criadas quatro coleções por mês de 15 peças cada e sua comercialização é feita principalmente em Toritama, na própria loja e no Parque das Feiras. Diz ainda que a criação é regida pela venda. As críticas e os elogios dos clientes interferem na recriação.

Assim, no campo da comercialização as reconversões ocorreram mais por acréscimo de novas modalidades de venda e apresentação do produto, do que pela substituição, tendo em vista que até hoje ainda acontece a tradicional Feira da Sulanca em Toritama, cuja comercialização se dá por meio da modalidade à vista. Com a construção do Parque das Feiras, muda a forma de apresentar o produto – de pendurados em cabides passam a ser expostos em manequins, acrescenta-se também a modalidade de venda por meio de cartões de crédito e débito, possibilitada pelo acesso a novas tecnologias da informação, reinserida em novas práticas de trabalho e atendimento ao cliente.

## CONCLUSÕES

Nesta pesquisa, foram analisados os processos de reconversões culturais na criação da moda popular do Arranjo Produtivo Local de Confeccões do Agreste de Pernambuco, priorizando os processos de mudanças ocorridos no design de moda da calça jeans entre 1980 e 2009 no município de Toritama, ou seja, do início da produção dessa peça até o contexto e cenário atual. Procurou-se também identificar na criação e produção da calça jeans os elementos transpostos das culturas popular, massiva hegemônica e suas possíveis implicações no desenvolvimento local.

Os resultados da pesquisa revelaram que as confeccões de calça jeans no município de Toritama já nasceram em meio a um intercâmbio cultural, numa relação Nordeste/São Paulo, concretizada pela aquisição da principal matéria-prima: os retalhos de tecido jeans. Inicialmente, a calça produzida era comercializada na feira popular, cujo principal atrativo era os preços baixos. Nesse mesmo período, também já havia uma imbricação com o massivo, devido à inspiração e tentativa de cópia da calça jeans Us Top, que aparecia nos meios de comunicação de massa, particularmente nas propagandas de rádio e televisão na década de 1980. Isso se deu de tal forma, que as primeiras calças confeccionadas em Toritama eram chamadas de calça Top.

Em meio a essa relação com o massivo, as mudanças no design da moda observadas em Toritama têm início quando as modificações da calça jeans começaram a aparecer na mídia, com a aparência desbotada, por exemplo, ainda na década de 1980. No mesmo período em que também a moda internacional, por meio da criação dos estilistas ligados ao *prêt-à-porter*, já havia se apropriado do tecido jeans. É a partir dessa influência que surgem, em Toritama, as primeiras lavanderias de beneficiamento e suas técnicas de amaciamento e desbotamento que modificaram a textura e aparência da superfície do jeans confeccionado. O que se pode observar nesta pesquisa é que as modificações, que foram sendo operadas no design de moda, possibilitaram em termos econômicos o crescimento do número de emprego e a ampliação do conhecimento técnico, relativos a esta atividade.

No campo do design de moda, ou seja, criação e projeção da calça jeans, inicialmente, como foi observado neste trabalho, ainda não havia a cultura de buscar inspiração para criar, nem de se fazer um planejamento prévio. Foram as intervenções das instituições privadas e públicas que possibilitaram o acesso às novas matérias-primas, máquinas e tecnologias e também aos eventos e desfiles de moda, implantação e execução de projetos pelo Sebrae e

instuições de pesquisas, como o Itep. Ainda pela interação com profissionais de outras localidades, além de capacitações na área de vestuário em nível técnico e mais recentemente universitário, aqui consideradas como medidas de Extensão Rural, na proporção em que estão também relacionadas às novas ruralidades - à atividade de confecções, potencialidade endógena de Toritama; e aos programas estaduais de desenvolvimento local.

Estas intervenções têm contribuído para a ampliação do conhecimento, muitos dos quais, também gerados de maneira informal, ao considerar que a maioria dos entrevistados não passou por cursos formais de capacitação. Assim, o conhecimento obtido por meio do acesso às máquinas de costura industriais, matérias-primas, meios de comunicação de massa, tecnologias e profissionais de outras regiões foi reconvertido em novas práticas de trabalho. E mesmo que não se saiba a ordem exata em que se processaram tais mudanças, algumas etapas foram importantes para a criação da moda, como as alterações nos tecidos e aviamentos, nas fontes de referência para criar desenhos, modelos, modelagens, lavagens e diferenciados, e no modo de comercialização.

No tocante à obtenção da principal matéria-prima, quando algumas empresas deixaram de comprar retalhos, para comprar peças inteiras de tecido, foi preciso se readaptar às novas técnicas de trabalho relativas ao corte. Surgiu, também, uma variedade na textura, espessura e composição dos tecidos jeans oferecidos pelas indústrias têxteis. Tais mudanças possibilitaram diferenciações no processo de criação da calça jeans para os segmentos masculino e feminino. E permitiram o desenvolvimento do comércio em Toritama, que hoje possui diferentes distribuidoras de tecidos e aviamentos no local.

Outro fator observado, do ponto de vista das reconversões culturais, foi o surgimento das máquinas de costura industriais nas confecções, criando uma maior racionalização no processo produtivo, aumentando a velocidade da produção, a qualidade do produto e as possibilidades de criação. Em decorrência, no campo do trabalho houve uma divisão de tarefas em função das máquinas que, no caso de Toritama, também se constituiu numa divisão sexual do trabalho, devido à inserção da mão de obra masculina na atividade de costura.

Com as mudanças na forma de aquisição, na variedade de matéria-prima e nas máquinas disponíveis, também mudou o processo de criação. Assim, a trajetória percorrida pela calça jeans em Toritama vai da reprodução de um único modelo e única modelagem inicialmente, passando pela contratação de estilistas e designers por algumas empresas em meados da década de 1990 e da contratação de birôs de moda durante os anos 2000, para a criação mensal de uma grande quantidade de modelos de curta temporada.

Durante esse processo, o contato das pessoas que trabalhavam antes, copiando a moda com os estilistas e designers contratados, possibilitou a ampliação do conhecimento dos primeiros, que ao se apropriar das técnicas empregadas, incluíram-nas em seu trabalho diário. Num processo de hibridizações entre capacitados e não capacitados em cursos voltados para a criação e produção do vestuário, resultando em reconversões das técnicas de trabalho e na ampliação do conhecimento para aqueles que nunca tiveram acesso à educação formal. Hoje, muitos desses profissionais são os atuais criadores da moda e do modismo em Toritama.

Em meio a esse intercâmbio cultural, disseminou-se também a cultura da pesquisa de moda, tanto pelas confecções, para identificação de formas, cores e detalhes, quanto pelas lavanderias de beneficiamento, para descobrir novos lavados e diferenciados. Essas pesquisas hoje são feitas por designers do local, que consideram durante sua criação: a moda massiva hegemônica – ao pesquisar desfiles internacionais, ao viajar para a Europa e ao comprar *books* de moda periodicamente, também quando a pesquisa é feita na mídia, seja nos desfiles televisivos ou via internet; e a moda popular – quando a pesquisa acontece nas ruas de diferentes locais, como São Paulo, Recife, Caruaru. Todas essas pesquisas servem de inspiração para novas criações.

Os resultados dessas pesquisas são reconvertidos em novas técnicas de produção da calça jeans, no tecido escolhido, no modelo, na modelagem, nas cores, na lavagem e no diferenciado para os segmentos masculino e feminino. Ainda mais, as primeiras produções das empresas que fizeram as pesquisas seguem influenciando toda a moda popular, pelo menos é o que foi observado nos modelos das peças comercializadas na Feira da Sulanca de Toritama. Muitos desses modelos, segundo as informações obtidas durante conversas informais, são resultantes da tentativa de copiar o que está sendo produzido nas confecções e lojas maiores.

Vale salientar que, os criadores da moda em Toritama, em meio às mudanças e intercâmbios culturais, incluíram no seu trabalho o planejamento, que mesmo não acontecendo de forma completa, nem generalizada, representa as reconversões feitas nos processos que envolvem criação e projeto da calça jeans. Então, além da escolha do tecido e da pesquisa de moda, também criou-se o hábito de fazer o desenho técnico, modelar e confeccionar a peça piloto, antes de o produto ir para a linha de produção. Essas etapas nem sempre são desenvolvidas e decididas de forma individual. Na maioria das vezes, ocorrem coletivamente, devido à complexa divisão de tarefas hoje existente em meio aos processos de reestruturação produtiva, também presente no aglomerado industrial em Toritama.

Outro fator observado durante a pesquisa foram as mudanças na modelagem e seu papel na criação da moda, que passaram da reprodução do formato de peças prontas masculinas para as variações de formas encontradas hoje nas calças jeans masculinas e femininas. Da mesma forma, a técnica empregada, para criação e gradação da modelagem plana, passou por diferentes modificações: a principal foi a passagem das técnicas manuais, algumas das quais existentes ainda hoje, para as técnicas computadorizadas. Estas inclusive desencadearam novos procedimentos de trabalho, mas também foram responsáveis pelo desemprego da mão de obra desqualificada.

As reconversões na comercialização se deram mais por acréscimo de novas modalidades de venda e apresentação do produto, do que pela substituição, ou seja, além da comercialização na tradicional Feira da Sulanca em Toritama. Foram construídas lojas particulares e um conjunto de boxes e outras lojas concentradas no Parque das Feiras, que está passando por mais uma ampliação, para acomodação de novas lojas. Também foram incorporadas modalidades de venda por meio de cartões de crédito e débito, em decorrência do acesso a novas tecnologias da informação, reconfiguradas em novas práticas de trabalho e atendimento ao cliente.

Durante os anos 2000, com a proporção tomada pela produção e comercialização da moda *jeanswear*, foi impulsionado um processo de organização local em forma de associações representativas (ACIT, AFEST, ALPF). Essa organização local, aliada à capacidade das atividades de confecções de gerar emprego e renda em Toritama, mesmo que informal, atraiu para si o olhar das instituições governamentais e não governamentais, que passaram a atuar por meio do programa de apoio aos Arranjos Produtivos Locais de Confecções e nele por meio de diferentes projetos e intervenções, inclusive no campo do design de moda, no intuito de aumentar a competitividade do setor. Com isso, os processos de mudança têm se acelerado nos últimos anos, num ritmo consonante com os processos de globalização e contribuído para o desenvolvimento local de Toritama.

Por meio das parcerias criadas, têm sido, ainda, fortalecidos eventos de moda no local – Festival do Jeans de Toritama, hoje Festa do Jeans, e Festival de Cultura e Moda Pernambucana, em Toritama. Criados para dar visibilidade à moda produzida no local, também têm sido um grande estimulador da criatividade dos designers do município.

Além disso, nos últimos anos, os criadores da Moda Agrestina não ficaram alheios aos processos de globalização e de reestruturação produtiva. A introdução de máquinas industriais gerou uma reorganização do trabalho na linha de produção e na prestação de serviço terceirizado, presente hoje nas facções e mesmo no trabalho em domicílio, que fez aumentar a

produção e colocou homens e mulheres no mercado informal de trabalho. Da mesma forma, a aquisição de novos profissionais ligados à criação da moda – estilistas e designers – criou uma separação entre o trabalho de criação e de execução. Ao mesmo tempo, os recursos advindos junto aos avanços tecnológicos permitiram a conexão de Toritama ao resto do mundo via internet em tempo real, através do qual, tem-se hoje, acesso a grande parte das informações relativas ao mundo da moda. É dessa forma que, também, a maioria dos designers em Toritama tem contato com as novas tendências da moda.

Assim, a calça jeans que começou a ser feita de forma empírica e por meio de experimentação, hoje é produto resultante de um planejamento, pode-se dizer inclusive que passa por todas as etapas referentes ao design de moda – criação e projeto. E mesmo que não seja uma realidade generalizada, tende a se espalhar ainda mais, considerando-se que se trata de um aglomerado industrial, no qual as novas informações se disseminam rapidamente, aliadas ao aumento das intervenções das instituições de ensino em nível técnico e universitário.

Hoje, em Toritama, tanto a criação da moda se dá de forma coletiva, quanto sua produção. Sobretudo quando essa moda, ou modismo, é produzida para o mercado, num contexto diferente dos desfiles. Ou seja, não há um criador da calça jeans, como foi observado neste trabalho, mas uma mistura de informações de confeccionistas, designers de moda e de lavanderias, que são projetadas nessa peça. As informações são provenientes de diferentes fontes de pesquisa. Em menor destaque, aparece a pesquisa referente ao público consumidor, mas de acordo com alguns designers do local, eles ficam sabendo o que é preferência do consumidor, porque são solicitadas novas criações, com referência no que teve boas vendas.

Desse modo, ficou evidenciado que a criação e a produção da calça jeans em Toritama resultam de diferentes processos de mistura, em meio ao que Canclini (2006) chama de ambivalência da industrialização e massificação globalizada. Isto é, a produção de calça jeans neste local, embora também haja a cópia de outros modelos, resulta de diferentes fontes de informações reconvertidas na criação da moda e do modismo, impulsionada pela evolução tecnológica, pelo aumento da velocidade das informações e das pressões do mercado.

Diante do exposto, evidenciou-se também que a forma como as mudanças foram acontecendo ao longo do tempo no campo do design de moda – criação e confecção da calça jeans no município de Toritama – dá sinais de que os ciclos de hibridizações propostos por Stross e citado por Canclini (2006) também estão na produção da moda neste local. Ainda mais, que as reconversões decorrentes das misturas aconteceram em função do mercado e se intensificaram por conta de intervenções no âmbito da Extensão Rural, já citadas e, com

implicações no desenvolvimento local, tais como ampliação do conhecimento técnico de maneira informal, aumento do número de empregos, organização local e criação de parcerias.

Entretanto, do ponto de vista ambiental, ainda há limitações que repercutem negativamente na sustentabilidade do desenvolvimento local. Tendo em vista que os processos de contaminação das águas e do ar, desencadeados com o surgimento das lavanderias de beneficiamento do jeans, apesar das intervenções das instituições envolvidas, tais como Itep, Ibama, CPRH, Sebrae, universidades, em projetos de conscientização junto aos empresários e profissionais das lavanderias, pesquisa e fiscalização, ainda não foram suficientes para criar uma cultura generalizada de preocupação e responsabilidade com o meio ambiente em Toritama.

Desse modo, apesar de as reconversões no design da moda produzida em Toritama terem desencadeado um processo de desenvolvimento econômico, infraestrutural e certa ampliação do conhecimento técnico, aliados ao esforço local junto às organizações governamentais e não governamentais de atuação no município, ainda não se pode falar em desenvolvimento local pleno, devido à insustentabilidade ambiental encontrada.

Apesar de também ter sido encontrada a cultura da cópia, as mudanças ocorridas no design da moda, em Toritama, ao longo dos anos representam importantes avanços nos processos de criação e produção da calça jeans no local. Revelaram um esforço em se criar uma moda que atenda aos desejos dos consumidores, em meio aos processos de reconversão cultural, desencadeados pelas intervenções no campo do design. Neste sentido, há uma tendência a que, com a continuidade dessas intervenções e sobretudo com o advento dos cursos de moda na região, a criação e produção local caminhem para novos ciclos de reconversões na moda, com novas implicações no desenvolvimento local, deixando margem para a realização de novos estudos sobre a moda no campo da Extensão Rural.

## REFERÊNCIAS

- ABIT. *Empregos formais gerados na Cadeia Têxtil e de Confecção Nacional*. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=8&id\\_sub=23&idioma=PT](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=23&idioma=PT)>. Acesso em: 13 jul. 2009.
- ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O avesso da moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986.
- ALVES, Rosiane P. *A divisão sexual do trabalho no APL de confecção: o caso de Toritama*. 2007. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia Doméstica) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2007.
- ANTERO, Samuel A. Articulação de políticas públicas a partir dos fóruns de competitividade setoriais: a experiência recente da cadeia produtiva têxtil e de confecções. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v.40, n. 1, 2006. Disponível em: <[www.scielo.com.br](http://www.scielo.com.br)>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- ARAÚJO, Mário de. *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.
- BAUDOT, François. *Moda do Século*. Trad. Maria Thereza de Rezende Costa. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. *Arranjos Produtivos Locais – APLs*. Disponível em: [www.desenvolvimento.gov.br/sitio/sdp/prohos](http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/sdp/prohos). Acesso em: 14 ago. 2007.
- BRITO, Dario; LOZANO, Jorge; CALDAS, Waldenyr. *O eterno desejo do novo: moda*. Revista Continente Documento, Recife, ano 5, n. 49 set. 2006.
- BRUM, Argemiro J. *O desenvolvimento econômico brasileiro*. 20 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2005.
- 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.
- CALLOU, Angelo Brás Fernandes. *Extensão rural: polissemia e resistência*. Recife: Bagaço, 2006.
- 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.
- \_\_\_\_\_. Introdução ao estudo das culturas populares. In: *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983. p.43-56.
- \_\_\_\_\_. O consumo serve para pensar. In: CONSUMIDORES e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p.51-70.
- CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. *Estudos, sociedade e agricultura: o novo mundo rural, sustentabilidade, globalização*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 53 - 75, out. 1998.

- CARVALHO, Inaiá M. M. de. Brasil: reestruturação produtiva e condições sociais. *Caderno CRH – O Estado em transformação*, Salvador, n.35, p. 123-150, jul./dez. 2001.
- CASTELLANI, Regina Maria. *Moda Ilustrada de A a Z*. Rev. Laís Helena da Fonseca Pearson. Barueri, SP: Manoli, 2003.
- 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.
- CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. Baureri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.27-35.
- COSTA, Andréa Fernanda de Santana. *Aplicação de tratamentos biológicos e físico-químico em efluentes de lavanderia e tinturaria industriais do município de Toritama no estado de Pernambuco*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e processo ambientais). Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2008.
- 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.
- DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. p.31-49.
- DINIZ, Clélio Cammpolina. *O papel das inovações e das instituições no desenvolvimento local*. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2001/artigos/200105383.pdf>>. Acesso em: 20 jun 2007
- DUARTE, Renato Santos; FUSCO, Wilson. *Migração e emprego precário em dois contextos distintos: Toritama e São Paulo*. *Cad. CRH*, Salvador, v. 21, n. 53, maio/ago. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792008000200010&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792008000200010&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 20 dez 2008.
- ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: \_\_\_\_\_. *Psicologia do vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989. p.7-20.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. O popular como opção política. In: *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p.107-137.
- FAÇANHA, Astrid. Jeans com jeito de Brasil. *Revista World Fashion: a singular democracia do jeans*, LOCAL, ano 9, n. 71, p. 17, mar./abr. 2005.
- FEGHALI, Marte Kasznar; DYWER, Daniela. Um raio X da moda. In: *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: SENAC, 2001. p.101-136.
- FONSECA, Maria Teresa Lousa da. *A extensão rural no Brasil, um projeto educativo para o capital*. São Paulo: Loyola, 1985.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* Trad. Rosisca Darcy de Oliveira. 10 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

FUGULIN, Bia. Tem publicitário na moda. *Revista World Fashion: a singular democracia do jeans*, LOCAL, ano 9, n. 71, p. 10, mar./abr. 2005.

GALVÃO, Fabiana. *Termo de Cooperação Técnica - APL*. Recife: CEDES, 2007 Disponível em: <<http://agenciact.mct.gov.br/index.php/content/view/43627.html>>. Acesso em: 15 out. 2007.

GOLDSCHMIDT, Maíra. Prêt-à-Porter em versão brasileira. *Revista World Fashion: a singular democracia do jeans*, LOCAL, ano 9, n. 71, p. 34, mar./abr. 2005.

IBGE CIDADES@Toritama-PE. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 20 dez. 2008.

JEANS TUDO. Disponível em: <[http://www.jeanstudo.com.br/programa\\_fasciculos.php](http://www.jeanstudo.com.br/programa_fasciculos.php)>. Acesso em: 30 mar. 2009.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento local. In: CATANI, Antonio David. *A outra economia*. Porto Alegre : Veraz, 2003. p.72-75.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KARAM, Karen F. A mulher na agricultura orgânica e em novas ruralidades. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, p.303-320, jan./abr. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n1/21704.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2007.

KRONKA, Eleni. Fibras e fios. *Revista World Fashion: a singular democracia do jeans*, LOCAL, ano 9, n. 71, p. 18, mar./abr. 2005.

LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Trad. Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

LEVINBOOK, Miriam. Design de superfície têxtil. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. Baureri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.371-411.

LIMA, Ana Paula Campos. *Sertão alumiado pelo fogo do cordel encantado*. Recife: Comunigraf, 2005.

LIMA, Francisca G. Aragão da Cunha. *Moda imposição do gosto: uma visão da moda (re)produzida em Pernambuco*. 1987. 173 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1987.

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

LUCENA, Wenner Gláucio Lopes. *Uma contribuição ao estudo das informações contábeis geradas pelas micro e pequenas empresas localizadas na cidade de Toritama no Agreste Pernambucano*. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Convênio UnB, UFPB, UFPE e UFRN, João Pessoa-PB, 2004.

MARTINS, José de Souza. A questão agrária no Brasil e as condições e possibilidades da reforma agrária. In: \_\_\_\_\_. *A sociedade vista do abismo: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.163-218.

- MENDES, Diego. *Eduardo dá início à obra da BR-104. Folha de Pernambuco*, Recife, 31 jan. 2009, Caderno Regional, p. 4.
- MINAYO, Maria Cecília, *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 5. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1998.
- MODA E CONFECÇÃO. *Jornal do Commercio*, Recife, 28 fev. 2008. Caderno Especial.
- 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.
- NASCIMENTO, Mariana Cunha. *João, Manoel, Maciel Salustiano: três gerações de artistas populares e sua comunicação com o massivo na perspectiva da reconversão cultural*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2000.
- NETO, Haymone. *Mesmo sem água Toritama se destaca. Jornal do Commercio*, Recife, 28 fev. 2008. Caderno Especial, p.3.
- OLIVEIRA, Francisco. *Aproximações ao enigma: que quer dizer desenvolvimento local?* São Paulo: Polis, 2001. p.11-24.
- ORTIZ, Renato. Uma cultura internacional-popular. In: *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.105-145.
- PEREIRA, Bruno Bezerra de Souza. *Caminhos do desenvolvimento: uma história de sucesso e empreendedorismo em Santa Cruz do Capibaribe*. São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004.
- PEREIRA, Nicole. Escolha o seu jeans. *Manequim*, Ed.581. São Paulo: Editora Abril, fev. 2008. p.75.
- PERNAMBUCO. *Projeto Atlas SEBRAE*. Disponível em: <[www.eccen.com.br/sebrae](http://www.eccen.com.br/sebrae)>. Acesso em: 5 dez. 2008.
- PINTO, Edilene Souza. *Extensão rural e planejamento regional para o desenvolvimento local: a experiência do plano Regional de Inclusão Social no município de Toritama-PE*. Recife: EDU-UFRPE, 2007. Dissertação(Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2007.
- PIRES, Dorotéia Baduy. O viajante e a cidade: o olhar de designer de moda em outros territórios. In: \_\_\_\_\_. *Design de moda: olhares diversos*. Baureri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.253-287.
- PRESTE, Lígia. Você é o que veste. *Revista Up*. Disponível em: <[http://www.revistaup.com/s\\_arquivos.php?ed=7&mat=vcveste.php](http://www.revistaup.com/s_arquivos.php?ed=7&mat=vcveste.php)>. Acesso em: jul. 2009.
- RETEC. Conceito de jeans. In: SISTEMA brasileiro de respostas técnicas. Disponível em: <<http://sbrtv1.ibict.br/upload/sbrt1034.pdf?PHPSESSID=b7574b9c61ca23792e64f668c4f964f9>>. Acesso em: jul. 2009.
- ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development*. Tese de Doutorado em Design de Moda (PhD in Fashion Design). Rochester, Reino Unido: University College for the Creative Arts / University of Kent, 2007.

\_\_\_\_\_. *Estudo da relevância do corpo humano no processo da tomada de decisão do consumidor de produtos de moda – vestuário*. CONGRESSO NACIONAL DE TÉCNICOS TÊXTEIS, 23., São Paulo. *Anais...* São Paulo-SP: ABTT, 2009. CD-ROM.

SANTOS, Boaventura de Souza. Os processo de globalização. In: \_\_\_\_\_. *A globalização e as ciências sociais*. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2005. p.25-102

SANTOS, Geni Pereira dos. *A linguagem do vestuário, expressão de culturas: um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira*. 2003. 102 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SEBRAE. Disponível em: <[www.sebrae.pe.com.br](http://www.sebrae.pe.com.br)>. Acesso em: 8 ago. 2008.

SINFIATEC. Dados do setor de confecções do Vale do Itajaí. Disponível em: <[www.sinfiatec.com.br/novo/index.php?pg=dados\\_setor](http://www.sinfiatec.com.br/novo/index.php?pg=dados_setor)>. Acesso em: DATA jul. 2009.

SOLOMON, Michael R. The diffusion of innovations. In: \_\_\_\_\_. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 4. ed. New Jersey, EUA, 1998.

STEDILE, João (Org.). *A questão agrária no Brasil: o debate na esquerda – 1960-1980*. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

SIRGUTÁ, Renato. Delineamentos psicológicos da moda masculina. In: \_\_\_\_\_. *Psicologia do vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989. p.21-35.

SUZUKI, Yuko. Hai-kai da moda. *Revista World Fashion: a singular democracia do jeans*, LOCAL, ano 9, n. 71, p. 4, mar./abr. 2005.

TAUK SANTOS, Maria Salett Tauk. Comunicação rural – velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local. In: LOPES, M. Imacolato V. de; MEIGS, D. F.; TAUK SANTOS, M. S. *Comunicação e informação: identidades e fronteiras*. Recife: Bagaço, 2000.

TAVARES, Amanda. Tudo começou com a indústria têxtil. *Jornal do Commercio*, Recife, 28 fev. 2008. Caderno Especial. p.4.

TREBITSCH, Michael. A função epistemológica e ideológica da história oral no discurso da história contemporânea. Trad. Monique Augras. In: MORAES, Marieta (Org.). *História Oral e Multidisciplinaridade*. RS: FINEP, 1995. p.19-43.

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

VEIGA, José Eli da. *Cidades Imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula*. 2. ed. Campinas-SP: Autores Associados, 2003.

VELHO, Alberto J. Cazaux de Souza. *Advanced Denim: a sinergia de tecnologia, ecologia e moda*. CONGRESSO NACIONAL DE TÉCNICOS TÊXTEIS, 23., São Paulo. *Anais...* São Paulo-SP: ABTT, 2009. CD-ROM.

VICENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Trad. Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo. *Estudos, sociedade e agricultura*, Rio de Janeiro, n.15, p. 87-145, out. 2000.

\_\_\_\_\_ *O lugar dos rurais: estudo sobre a ruralidade no Brasil moderno*. Recife: UFPE, 1998. Projeto de Pesquisa.

XAVIER, Maria Gilca Pinto. *O processo de produção do espaço urbano em economia retardatária: aglomeração produtiva de Santa Cruz do Capibaribe (1960-2000)*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

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

## APÊNDICE

### ROTEIROS DE ENTREVISTAS: designer de moda

#### **1.0 – IDENTIFICAÇÃO E ORIGEM**

1. Nome?
2. Idade?
3. Onde nasceu?
4. Qual sua atividade produtiva hoje (Profissão)?

#### **2.0 – FORMAÇÃO E ROTINA PROFISSIONAL**

5. Escolaridade/formação?
6. Desde que você começou nessa atividade, seu trabalho tem passado por mudanças? Quais? Por quê?
7. Você já participou de algum curso voltado para o trabalho que você realiza hoje? Quando?
8. Você faz pesquisas para seu trabalho de que tipo: (com que frequência?)
  - a) de rua (de que ? Onde?)
  - b) de tendência? Como?
  - c) de vendas anteriores? Para que?
  - d) na mídia (TV, novela, filme?)
9. Como você usa o resultado dessas pesquisas no seu trabalho?

#### **3.0 – CRIAÇÃO [modelos e peças] (1980 -2009)**

10. Que modelos de calça jeans são criados por você? (cintura alta, boca de sino, skinny, quais? antes?
11. Você já participou de algum evento de moda (feira, desfile...)? Qual/quais?
12. O que é para você uma calça jeans popular? Por quê?
13. Quais as etapas para a produção de uma peça de vestuário em jeans? (precisamente de uma calça jeans?)
14. Suas criações são comercializadas onde (feira, loja própria, desfile)? Há diferença no desenho da peças destinada a comercialização em cada um desses lugares?
15. Você cria calças jeans para que tipo de consumidor?
16. Quem fez os primeiro desenho dos modelos aqui em Toritama? Como eram esses desenhos?
17. Qual o tipo de desenho mais comum – o estilístico ou o técnico? Por quê?
18. Esse desenho que você faz, seria também um desenho que você faria uso dele – ou seja você usaria essa roupa depois de pronta? Por quê?
19. Qual a modelagem que você usa e a grade de tamanho? E antes (Como era a grade de tamanho)?
20. Você trabalha com modelagem de calça para qual segmento? (masculino, feminino, infantil)?
21. Como você escolhe os tecidos hoje? Existe algum mais apropriado para a confecção da calça masculina ou para confecção de calça feminina?
22. Que máquinas de costura são usadas para confecção das peças que você cria? E antes?
23. O uso de algumas máquinas de costura pode implicar em maior produtividade? Qual?
24. Quais são os aviamentos usados nas roupas criadas por você? Antes eram os mesmos?

25. Você trabalha com os aviamentos disponíveis no mercado ou cria aviamentos específicos para seus modelos? Como e onde são criados?
26. Quanto à etiqueta de identificação – como você é identifica a composição do tecido?
27. Quando e como surgiu o Festival do Jeans. O que representa para o comércio de Toritama?

## **ROTEIROS DE ENTREVISTAS: designer de lavanderia**

### **1.0 - IDENTIFICAÇÃO E ORIGEM**

1. Nome?
2. Idade?
3. Onde nasceu?
4. Qual sua atividade produtiva hoje (Profissão)?

### **2.2 – FORMAÇÃO E ROTINA PROFISSIONAL**

5. Escolaridade/formação?
6. Desde que você começou nessa atividade, seu trabalho tem passado por mudanças? Quais? Por quê?
7. Você já participou de curso voltado para o trabalho que você realiza hoje? Quando? Você usa o que viu nesse curso no seu trabalho?
8. Você faz pesquisas para seu trabalho de que tipo: (com que frequência?)
  - a) de rua? Onde?
  - b) de tendência? Como?
  - c) de vendas anteriores?
  - d) na mídia (TV, novela,filme)?
9. Como você usa o resultado dessas pesquisas no seu trabalho?
10. Qual o papel das lavanderias na criação da moda local (1980 / 1990 / 2000)?
11. Quem é responsável pela criação dos efeitos de lavagem? Esses efeitos são determinados de acordo com o designer que criou o modelo ou segundo a tecnologia disponível na lavanderia?(COMO ERA ESSE PROCESSO ANTES?)
12. Os materiais utilizados na produção das roupas que você cria causam alguma interferência no meio ambiente? Qual?
13. Depois de você estar atuando nesta atividade (designer de moda) o que mudou na sua vida em termo financeiro e de qualidade de vida (saúde, moradia, estudos)
14. Quando e como surgiu o Festival do Jeans. O que representa para o comércio de Toritama?