



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE – ICA
CURSO GRADUAÇÃO DESIGN – MODA**

ANA KEURES CARVALHO PEREIRA

**O UNIVERSO DAS FEIRAS E A MODA POPULAR EM FORTALEZA:
MITOS E VERDADES**

**FORTALEZA
2016**

ANA KEURES CARVALHO PEREIRA

**O UNIVERSO DAS FEIRAS E A MODA POPULAR EM FORTALEZA:
MITOS E VERDADES**

Artigo Monográfico submetido à Coordenação do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como TCC II como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

**Orientadora: Profa. Dra. Dijane Rocha Maria
Rocha Víctor**

**FORTALEZA
2016**

Dados Internacionais de Catalogação a Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências e Tecnologia

-
- P489 Pereira, Ana Keures Carvalho.
 O Universo das feiras e a moda popular em Fortaleza: mitos e verdades / Ana Keures
 Carvalho Pereira. – 2016.
 23f. : il., color.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte,
 Curso
 Design de Moda, Fortaleza, 2016.
 Orientação: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor.
1. Feiras - moda. 2. Moda popular. I. Título.

CDD 391

ANA KEURES CARVALHO PEREIRA

**O UNIVERSO DAS FEIRAS E A MODA POPULAR EM FORTALEZA:
MITOS E VERDADES**

Artigo Monográfico submetido à Coordenação do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como TCC II como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Dijane Rocha Maria Rocha Víctor

Aprovado em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr. Dijane Maria Rocha Victor (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará-UFC

Prof.^a Ms. Walkiria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará-UFC

Prof.^a Ms. Maria Socorro Araújo
Universidade Federal do Ceará-UFC

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 O UNIVERSO DAS FEIRAS E A MODA POPULAR	6
2.1 Compreendendo moda e a sua transição para o popular.....	8
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
5 A FEIRA JOSÉ AVELINO.....	17
5.1 Perfil dos feirantes	19
5.2 Origem dos produtos da feira copias	20
5.3 A qualidade dos produtos	20
6 CONCLUSÃO.....	21
REFERÊNCIAS	22

O UNIVERSO DAS FEIRAS E A MODA POPULAR EM FORTALEZA: MITOS E VERDADES

Ana Keures Carvalho Pereira
Universidade Federal do Ceará - UFC
keures.cp@gmail.com

Orientadora: Prof^ª Dra. Dijane Maria Rocha Víctor
Universidade Federal do Ceará - UFC
dijanevictor@ufc.br

RESUMO

Este artigo apresenta a feira José Avelino - localizada no centro da cidade de Fortaleza e suas particularidades. A pesquisa foi realizada no período de 2014 a 2015 com o objetivo de conhecer e tecer uma narrativa sobre o perfil dos feirantes, a origem dos produtos e a qualidade dos mesmos, partindo da premissa de que os produtos da feira são populares e por isso, sem qualidade. O objetivo da pesquisa foi conhecer essa realidade “de perto” e escrever uma narrativa sobre o que encontrássemos no local. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com procedimentos metodológicos em pesquisa bibliográfica sobre moda, feira e moda popular e pesquisa de campo seguindo três procedimentos específicos: a) Conhecendo a feira de perto; b) Conhecendo os feirantes e; c) Conhecendo uma fábrica dos feirantes. Ao final, encontramos produtos com qualidade ao nível de peças dos magazines e produtos com qualidade inferior aos produtos da própria feira, expostos nos boxes e nas ruas de acesso, respectivamente.

Palavras-chaves: Moda. Feira. Moda Popular.

ABSTRACT

This article presents the fair José Avelino - located in the city center of Fortaleza and its peculiarities. The survey was conducted in the period 2014-2015 in order to meet and weave a narrative about the profile of the fairground, the origin of products and their quality, on the premise that the fair products are popular and why, without quality. The objective of the research was to understand this reality "closely" and write a narrative about us to find the location. It is a qualitative research with methodological procedures in literature about fashion, fair and popular fashion and field research following three specific procedures: a) Knowing the feria closely; b) Knowing the fairground and; c) Knowing a factory of the fairground. At the end, we find quality products at the level of parts of magazines and products with inferior quality products to the fair itself, exposed in the pits and on the access roads, respectively.

Keywords: Fashion. Market. Popular fashion.

1 INTRODUÇÃO

Fazer essa pesquisa representou um grande desafio, o universo da feira sempre foi um mistério para mim como estudante de moda. A fama de que os produtos da feira são de má qualidade, também me instigava a investigar se de fato a premissa era

verdadeira. Esse mistério rodeava minha mente desde quando entrei no curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. Em específico sempre quis saber como esses produtos ganhavam vida e como eram fabricados. Enfim, eu queria saber como era a estrutura de produção por trás daquelas roupas. Mas para isso eu tinha que entender primeiro o que é qualidade. Como o processo de produção é muito extenso daremos enfoque neste artigo ao processo de modelagem conhecendo como ele ocorre dentro de uma fábrica que produz peças para a Feira José Avelino.

Para encontrar as respostas de todos esses questionamentos foram realizadas coleta de dados por meio de pesquisas bibliográficas em fontes como: livros e sites e, pesquisa de campo com uso de questionário com questões fechadas e visita no local de produção das peças onde através de conversas informais obtivemos partes dos resultados. Os resultados se seguem em narrativa.

2 O UNIVERSO DAS FEIRAS E A MODA POPULAR

Historicamente as feiras existem desde a Antiguidade, cerca de 2000 a.C., na Mesopotâmia, no Egito Antigo, na Grécia Antiga, e na Roma Antiga. Com a queda do Império Romano e a tomada das rotas comerciais da Europa pelos sarracenos, as feiras entraram em extinção na sociedade ocidental europeia. Mas, o fenômeno da feira continuou a existir no mundo oriental, por exemplo, na China e na Índia. Após as Cruzadas, iniciadas no século XII, houve a retomada das rotas comerciais europeias, e as feiras ressurgem, nos pontos de encontro dessas rotas, como forma de trocar e vender os excedentes agrícolas de um modo de produção feudal. Onde as feiras eram realizadas, surgiram os burgos, os embriões da cidade moderna. Como ainda não existia o comércio fixo, as feiras dinamizavam a economia desses locais.

A feira livre floresceu na Europa durante a Idade Média e teve papel fundamental no desenvolvimento das cidades e no chamado renascimento comercial observado durante o século XIII. Na medida em que a produção agrícola foi ganhando sofisticação nos feudos, o excedente passou a ser comercializado nas cidades durante as feiras. Durante a realização das feiras, os conflitos eram interrompidos para que os vendedores pudessem trabalhar com segurança. As trocas comerciais realizadas nos centros urbanos possibilitaram a padronização dos meios de troca e atuaram de maneira decisiva na superação do modelo feudal autossuficiente. Realizadas estrategicamente em áreas onde rotas comerciais se cruzavam, as feiras ainda incentivaram a criação de uma estrutura bancária que regulasse o câmbio e a emissão de papel-moeda. (NAGEL; RANGEL; PEÇANHA, 2007, p. 55).

Com a expansão marítima e comercial da Europa, a tradição das feiras foi levada para as colônias. Na América Latina, existiam lugares que conheciam as feiras antes da chegada dos europeus, por exemplo, nos atuais México e Guatemala. Em outros lugares, como no atual Brasil, as feiras eram uma inovação e desconhecidas da população nativa. Portanto, as feiras livres brasileiras são heranças das feiras medievais portuguesas. Antes disso existiam as populares quitandas ou feiras africanas, que aconteciam em locais preestabelecidos e funcionavam ao ar livre. Eram negociados produtos da lavoura, da pesca e mercadorias feitas em casa geralmente os vendedores eram os negros. A praça XV, no Rio de Janeiro era um dos pontos onde essas feiras aconteciam, até hoje encontramos um comércio informal nesse local, uma feira de antiguidade que acontece aos domingos (GUIMARÃES, 2010).

Atualmente as feiras não apresentam objetivo diferente das feiras do passado o que muda é apenas estrutura, que mesmo que precária em alguns lugares evoluiu comparada ao passado.

Feiras são reuniões comerciais periodicamente realizadas em locais descobertos (rua, praças, etc.). Tendem ser realizadas durante um dia da semana (especialmente sábado, domingo ou segunda-feira) e a oferecer maior variedade e quantidade de produtos do que os mercados. (FERRETTI, 2000, p. 41).

As feiras continuam apresentando grande variedade de produtos, no caso em estudo, a predominância são peças do vestuário, em sua maioria, mas também acessórios e produtos *made in China*. Seus preços baixos atendem principalmente a população de baixa renda. Silva (2010) afirma que o comércio informal se consolida na medida em que se legitima como espaço de inclusão e sociabilidade, por ser um dos poucos lugares onde os segmentos sociais de baixíssima renda realizam seus desejos de consumo.

Atualmente as feiras servem também como espaço alternativo e atrativo para as pessoas que desejam e também precisam fugir da correria dos grandes supermercados e shopping-centers. Nesta linha de entendimento Ferretti (2000) disserta:

A feira é um tipo de comércio alternativo a essa modernidade dos supermercados e *shopping-centers*, e (...) o fato de ser ao ar livre, de ter uma dinâmica baseada nos contatos primários face-a-face, muitas vezes permeados pelo ritual de barganha, da discussão do preço – esse seu perfil tradicional dá a essa instituição um toque de charme que espero nunca vir a ser destruído pelo impersonalismo do *self-service* e lojas de conveniências. (FERRETTI, 2000, p. 32).

Além da alternativa de fugir da correria dos grandes mercados, a feira cativa

muito pela possibilidade de barganha que os compradores têm no momento da compra. Isso devido ao contato direto com os vendedores e a facilidade que os compradores têm de estabelecerem um relacionamento, ainda que dinâmico e rápido demais se comparado aos ambientes mais requintados. Neste contexto, a dinâmica de compra e venda na feira José Avelino não é diferente, os compradores escolhem, barganham, conversam e pechinham até que comprarem e saírem satisfeitos. De um lado os feirantes sentem que fizeram boas vendas e de outro, os clientes sentem que fizeram boas compras. Mas o fato é que o bem-estar do consumidor é a palavra de ordem e para isso os feirantes fazem de tudo para agradar, cativar e conquistar definitivamente os seus clientes, agradam através da conversa e concessão de descontos. Isso é facilmente percebido em poucos minutos de permanência na feira.

2.1 Compreendendo moda e a sua transição para o popular

Inserindo as explicações etimológicas, dividindo as palavras e explicando cada parte podemos inicialmente começar a entender o significado de moda. Etimologicamente Cidreira (2005) explica moda em primeiro momento como modo de viver, de ser e se vestir. A autora ainda explica que após a introdução do termo francês *façon* (modo) transforma moda em sinônimo de *fashion*¹.

Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos matérias, e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir. Curiosamente, e por uma espécie de ida e vinda linguística, a língua inglesa no mesmo momento recupera a palavra francesa *façon* (modo) e a transforma em *fashion* e assim passa a nomear a moda. (CIDREIRA, 2005, p. 30).

O termo moda em seu significado etimológico representa: maneira, estilo, conjunto de opiniões, gostos apreciações críticas, modos de agir viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humano num determinado momento histórico. Segundo o dicionário Houaiss (2001), o radical mod vem de *modus*, do latim que significa: medida, sentido geral do qual derivam sentidos específicos como: modo de fazer.

De acordo com Svendsen (2010) existem vários conceitos atualmente para definir o que é moda, no entanto, há muito tempo ela já exerce papel importante na sociedade, por exemplo, na França no século XV pediram a Carlos VII que criasse um

¹ Fashion: conforme com a moda prevalecente, com aquilo que se considera elegante, de bom gosto, moderno.

ministério só para ela. Apesar de tanto tempo presente na história da humanidade Svendsen (2010) afirma que moda é um termo de difícil definição:

“Moda” é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está “na moda”. (SVENDSEN, 2010, p. 12).

A dificuldade que Svendsen (2010) cita para definir moda se encontra no fato de que para o autor moda ultrapassa os limites do guarda roupa, e norteia todas as áreas que envolvem consumo. Por exemplo, quando eu defendo em um ideal político, filosófico ou outros diversos, é uma maneira de consumir esse ou aquele ideal. Outro aspecto que dificulta e ao mesmo tempo explica o termo moda é a nossa busca incessante pelo novo.

Sobre sua origem vários autores concordam que teve início nas cortes europeias em meados da Idade Média, quando a nobreza buscou se distinguir dos demais através da moda, restando às classes baixas a imitação SIMMEL (1997); LIPOVETSKY (1989); BOURDIEU (1974). Durante muito tempo a moda foi exclusiva dos soberanos e poderosos, em princípio pelo alto custo para confecção das peças. Com a ascensão da burguesia e elevação do poder aquisitivo por essa classe, começou a existir por parte da burguesia um anseio por poder e status, antes só dominado pelos nobres. A primeira tentativa da burguesia foi à apropriação do modo de vestir dos nobres, que constantemente era imitado e reproduzido. Nesse período as Leis Suntuárias se multiplicavam na Europa, tentando proteger os nobres, e lembrar através da distinção pelo vestuário que existia uma diferença hierárquica entre as classes e títulos.

Ainda que o traje burguês jamais tenha igualado o brilho, a audácia, a ostentação aristocrática, ainda que se difunda com atraso, quando o uso começa a desaparecer na corte, ocorre que um movimento lento e limitado de democratização da moda, de mistura das condições de vestuário apareceu, e isso mesmo despeito dos éditos suntuários sempre formalmente em vigor, jamais revogados. (LIPOVETSHY, 1989, p.45).

Para a contemporaneidade, Crane (2006) pensa em moda como elemento de individualização, onde a maneira como as pessoas respondem a questões sobre moda é motivada pela busca por distinção, especialmente como afirmação de juventude, opção sexual e estilos de vida. A busca por individualização e a demonstração do gosto próprio refletiu-se nas suas escolhas, o que levou a diferenciação do modo de vestir,

surge então à moda atual. Lipovetsky (1989) afirma que a moda estaria fundamentada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade no momento em que o indivíduo desenvolve um gosto, passa a criar e a intervir na própria aparência. Assim como Lipovetsky (1989) Svendsen (2010) acredita que a moda está relacionada à expressão de nossa individualidade e que o vestuário é parte do indivíduo e não algo externo à identidade pessoal.

No final do século XIX, surge um novo sistema de produção que contribuiu para a democratização da moda, esse novo sistema se chamou de “**prêt-à-porter**”², os produtos eram feitos em larga escala e estavam disponíveis para a crescente massa da população urbana. Mas como isso se deu, quais fatores impulsionaram esse aumento na produção, com que meios e ferramentas isso foi possível? A partir da Revolução Industrial, da ascensão do capitalismo, e segundo Aldrich (2007) outro fator também teve sua parcela de contribuição, que foi a padronização das medidas do vestuário, construção das primeiras tabelas de medidas do corpo, desse modo foi possível produzir tantas roupas iguais com os mesmos tamanhos.

Esse novo sistema prêt-à-porter despertou o gosto pela novidade, pelo descarte do antigo e adoção do novo, e também aproximou a maneira de se vestir entre as classes do topo da elite e as classes mais baixas. No entanto, para que o novo se torne moda é preciso que haja pessoas que acreditem e consumam esse novo produto. É inegável a influência das camadas mais altas na sociedade nesse momento. Caldas (2006) explica esse movimento chamado de *trickleeffect* ou *trickledown*:

O *trickleeffect*, isto é, o efeito de gotejamento, explica a difusão em si, postulando que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social – por mecanismos psicológicos descritos como busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo – alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico. (CALDAS, 2006, p.46).

Essas influências chegam às demais camadas principalmente a partir da valorização nas mídias, conseqüentemente esse produto será copiado por redes de lojas *Fast fashion*, em mercados mais populares, que irão adaptar os materiais e conseguirem fornecer um produto semelhante visualmente com um preço mais acessível no mercado

² Prêt-à-porter: roupas produzidas em escala industrial, podem ser de luxo com tiras mínimas e limitas ou o extremo, com produção em massa para distribuição nacional ou mundial. Um exemplo de distribuição nacional são as Lojas Riachuelo. (TREPTOW, 2013).

de massa. Mas essa influência pode fazer o caminho inverso é o que chamamos de bubbleup, de baixo para cima, onde um modelo de roupas surgidos nas ruas serve de influência.

Baseado na teoria da pirâmide invertida, ao contrário do que se concebia como *trickedown* – pelo qual a moda era distribuição de cima para baixo, ou seja, da passarela para o público em geral, em que a maioria dos eventos voltados ao mundo fashion eram pensados pelos estilistas, a fim de transmitir diferentes valores e bens culturais ancorados em desfiles a files pensados sob os mais ecléticos vieses, passando pela estética da arte, da arquitetura e do design, mas nunca, pelas ruas – o bubbleup caracteriza a nova configuração dos fenômenos de distribuição de moda, tendo a rua como principal influência. (CUNHA & WEIDLICH, 2012, p. 05).

A moda se caracteriza também por apresentar uma variedade muito abrangente de estilos, o mercado da moda oferece produtos com significados, utilidades e características tão variados, que consegue atender a realidade de todos os indivíduos. Duca (2011) explica como a moda consegue atender a tantos indivíduos:

O vestuário é responsável por suprir as necessidades e desejos de cada indivíduo produzindo uma imensa gama dos mais variados tipos de produtos, direcionados para diversas finalidades e para os mais específicos consumidores. O mercado consumidor do vestuário pode ter como público-alvo crianças, adultos, homens ou mulheres das diferentes classes sociais, pois é segmentado por faixa etária, sexo, idade e nível de renda, entre outros fatores. (DUCA, 2011, p. 37).

Toda essa diversidade de itens apresentam os mais variados preços, qualidade e conteúdo de moda, isso chega a variar de acordo com o público, a finalidade e a necessidade para a qual o produto está sendo destinado. Seguindo essa lógica, atualmente o mercado está dividido em três segmentos, que são: a **alta-costura**³, o prêt-à-porter e o mercado de massa ou o de moda popular.

Há muito tempo a moda da rua ou moda popular deixou de ser desprezada, apesar de se inspirar em outros segmentos a moda popular também pode servir de inspiração para o que vemos nas passarelas. Isso fica claro quando falamos, por exemplo, no efeito bubble-up (ebulição). Esse efeito significa que um modelo de roupa ou um modo de vestir surgidos nas ruas passa a servir como fonte de inspiração ou é adotado e aceito nas mídias, por formadores de opinião e nas passarelas. Um exemplo

³ Alta-costura: as roupas de alta-costura são produzidas com exclusividade e conforme as medidas da cliente ou da manequim. Os modelos geralmente são produzidos artesanalmente, outra característica desse segmento é que a figura central nesse processo é o estilista, responsável pelo desenho e ajuste das peças (esse momento ocorre diretamente no corpo do cliente). O estilista nesse segmento não participa da confecção, mas orienta todo o trabalho das modelista, costureiras, bordadeiras e demais.

real foi os punks e grunges surgidos nos anos 1960 que serviram para inspirar vários estilistas do passado e tanto outros contemporâneos.

Confirmando a moda popular como expressão de grande relevância Santos (2010) afirma que o povo mostra sua força através de suas preferências.

Há tempos a rua manifesta seus gostos e seu poder de interferir na moda, chamando atenção daqueles que veem a rua como inspiração. “Pode-se dizer, portanto, que a moda é mais do que reflexo de estilo de vida. É, acima de tudo, um padrão a ser seguido” (COBRA, 2007, p. 18). A moda está diretamente ligada à sociedade e suas escolhas. Quem diz o que está ou não na moda é o povo. (SANTOS, 2010, p. 12).

Como vimos, segundo Santos (2010, p. 12) “quem diz o que está ou não na moda é o povo.” Frente a essa afirmação surgem vários questionamentos. Como o povo chega a exercer esse papel de tanta importância para a moda? Como se iniciou esse processo?

A moda popular está embrionada na Revolução Industrial e no surgimento do *pret-à-porter*, esse dois fatos cominaram em tornar a moda mais acessível. A Revolução Industrial teve o papel de propagar tecnologias e maquinários a fabricas de todos os portes. Já o *pret-à-porter* serviu como fonte de inspiração para uma moda ainda mais acessível e rápida.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Conhecer a feira José Avelino de perto, foi o caminho para compreender o cenário e a dinâmica da moda popular, sem desconsiderar, é claro, a importância da pesquisa bibliográfica sobre moda, feira e moda popular. Assim sendo, a feira foi o meu objeto de pesquisa e compreender como funciona, o meu objetivo.

De acordo com Oliveira *et al.*(2007 *apud* SÁ-SILVA; ALMEIDA & GUINDANI 2009) pesquisa bibliográfica é o estudo direto em fontes científicas, sem precisar recorrer diretamente aos fatos/fenômenos da realidade empírica [...] o mais importante para quem faz opção pela pesquisa bibliográfica é ter a certeza de que as fontes a serem pesquisadas já são reconhecidamente de meio científico.

Os seguintes procedimentos, dividido em três fases deu conta de realizar o trabalho de campo. Na primeira fase foi realizada uma visita nos galpões da Rua José

Avelino, no centro de Fortaleza. Essa fase teve por objetivo observar e entender a dinâmica desta atividade e fazer um levantamento de quantos feirantes trabalham com o segmento em estudo. Segundo Winkin (1953) o trabalho de observação deve iniciar os trabalhos de campo:

[...] Na mesma lógica, só num segundo momento você vira talvez a realizar entrevistas, para tentar reconstituir a percepção do lugar por meio de seus diferentes usuários profissionais e amadores. Não devemos envolver-nos cedo demais em uma série de entrevistas; mais vale, a meu ver, termos nós mesmos chegado a uma certa perspectiva sobre o lugar urbano pesquisado do que conseguir logo de saída certas chaves daqueles que conhecem bem e as vezes até bem demais. (WINKIN, 1953, p. 140).

Na segunda fase foi realizada uma entrevista estruturada com os feirantes selecionados por disponibilidade. O objetivo consistiu em coletar os contatos para a seleção dos entrevistados para a terceira etapa do trabalho em campo. Além disso, tinha por objetivo conhecer inicialmente o processo de produção desse feirante.

Na terceira e última fase, foi realizada uma entrevista não estruturada com um feirante selecionado⁴ através da amostragem por acessibilidade, baseado em Santos (2006) que afirma que podemos escolher para uma entrevista a pessoa que está mais disponível. Por se tratar de uma entrevista realizada no local de fabricação dos produtos, deduzimos que não seriam todos os feirantes antes selecionados na entrevista anterior, que aceitariam nossa visita, por tal motivo, a seleção para a terceira fase foi à amostragem por acessibilidade. Tal escolha nos permitiu uma conversação informal que pode ser alimentada por perguntas abertas, proporcionando maior liberdade para o desenvolvimento da fala. A partir de então estabelecemos procedimentos e os realizamos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

a) Procedimento 1 - Conhecendo a feira de perto (adentrando na feira)

A primeira visita a feira José Avelino teve o objetivo de observar a movimentação, perceber sua estrutura física e delimitações territoriais e selecionar os possíveis entrevistados, foi uma visita de reconhecimento. Descobriu-se que a feira funciona dois dias onde acontece seu auge, que são as madrugadas de quarta-feira para quinta-feira e sábado para domingo. Esses dias a feira começa de madrugada e só termina no outro dia. Os demais dias o funcionamento varia de acordo com cada galpão. O motivo para a

⁴ A seleção se deu pela a acessibilidade dos feirantes.

variação dos horários de funcionamento é a autonomia de todos os boxes, onde todos os proprietários determinam seu horário de funcionamento. Foi possível perceber também a grande atração popular que o comércio informal realizado na feira em estudo detém sobre a população local e regional, visto que a todo o momento chegavam ônibus e mais ônibus vindo de vários lugares. A grande atração de consumidores se deve aos seus produtos com preços baixos, isso representa muito para a população pobre, pois à medida que legitima como espaço de inclusão e sociabilidade, por ser um dos poucos lugares onde os segmentos sociais de baixa renda realizam seus desejos de consumo. Já a atração de um número grande de feirantes pode ser vista como uma estratégia de sobrevivência para uma população que não consegue emprego no setor formal.

b) Procedimento 2 - Conhecendo os feirantes

A segunda fase da pesquisa foi quantitativa, ou seja, foi realizada a aplicação de um questionário que tinha por objetivo fazer um levantamento de quantas pessoas trabalham na Feira José Avelino com o segmento de blusas femininas confeccionadas em tecido plano. Devido ao porte da feira não foi possível concluir essa etapa. O levantamento realizado foi de apenas vinte feirantes que se encaixam nesse perfil de estudo. Os sujeitos foram abordados a partir da confirmação visual de que trabalhavam com o segmento em estudo. Posteriormente eram consultados sobre a disponibilidade para responder às perguntas. Havendo o consentimento, o instrumento era aplicado no próprio local de trabalho. Não havendo esse consentimento o nome da marca era anotado e contabilizado como o sujeito que se encaixa no perfil, mas não participou da pesquisa respondendo o questionário. O primeiro contato direto teve, portanto o objetivo de contabilizar o número de feirantes que se encaixam no perfil em estudo, fazer um breve conhecimento das suas atividades e o mais relevante serviu para adquirir contatos para a realização da fase última da pesquisa, que foi uma visita na fábrica onde se realizava o processo de modelagem e montagem, isso tinha por objetivo conhecer mais de perto os procedimentos realizados nesses processos. Dos 20 feirantes catalogados 20% não responderam o questionário e 80% participaram de forma espontânea. A partir das perguntas realizadas no questionário foi possível perceber que dessa amostra de 80%, cerca de 68,75% trabalham apenas com blusas femininas confeccionadas em tecido plano e 31,25% trabalham além do tecido plano com malharia. Diante dos dados apresentados a cima, fica evidente uma das características predominantes da venda de produtos diretos fabrica, que a venda exclusiva de um único

segmento de produto. O segundo bloco de pergunta tinha por objetivo descobrir se o processo de modelagem era manual ou computadorizado. O resultado foi que 87,5% do processo de modelagem são manuais, e apenas 12,5% são computadorizados. O terceiro bloco de pergunta foi sobre o processo de montagem, onde 75% confeccionam suas peças em facções, 12,5% fazem um misto de montagem em facção e confecção própria, e outros 12,5% produzem suas peças em confecção própria. O último bloco de perguntas baseava-se em uma tabela com todas as fases no processo de desenvolvimento do produto proposto por Treptow (2013), onde os feirantes tinham que assinalarem quais dessas fases era presente em seu processo de desenvolvimento de produto. A conclusão final desse bloco é que a maioria quase que absoluta não apresentam *Briefing*⁵, graduação, ficha técnica, lançamento e divulgação de seus produtos. Fica claro um modelo de produção simplificado onde as etapas são: escolha do modelo a ser feito, compra de materiais, modelagem, pilotagem, corte, montagem, revisão e venda.

c) Procedimento 3 - Conhecendo uma fábrica de um dos fabricantes⁶

Neste momento, trazer todas as observações e dados colhidos da fábrica visitada, foi uma estratégia de dialogar com o entrevistado sobre a feira e suas relações. Nossa conversa se iniciou a partir da estrutura usada para modelar. Ao perguntar como era o processo de modelagem a entrevistada respondeu que na maioria das vezes ela mesma faz as modelagens manualmente, mas isso leva tempo e dependendo da demanda da produção ela prefere terceirizar esse processo. Faz a utilização do serviço de uma empresa que faz modelagem computadorizada pelo sistema Audaces⁷, ela nos explicou que leva todas as medidas padrões da sua empresa e manda fazer os moldes e o risco de corte. Na ocasião perguntei por que ele não utiliza esse serviço sempre. O mesmo responde que a técnica aumenta o custo da produção e só compensa se ele tivesse uma produção muito grande. Como isso podemos perceber que apesar do conhecimento e até acesso a novas tecnologias que facilitam o trabalho, ainda são ferramentas caras que pelo baixo capital investido pelos pequenos fabricantes inviabiliza sua utilização. Sobre

⁵ Briefing: é um documento onde são colocadas as informações e dados necessários para a criação de qualquer projeto, com objetivos e informações sobre o cliente, o público alvo, e outras prioridades que sejam importantes para a construção de uma ideia.

(<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18587~desenvolvimento+de+colecoes.htm>)

⁶ A visita foi feita na fábrica do fabricante entrevistado.

⁷ Audaces: software que permite, de forma simples e ágil, a automação no desenvolvimento da modelagem e a perfeição no encaixe dos moldes para corte.

os instrumentos usados para modelar, a entrevistada usa: réguas de quadril, curva de cava, esquadro, fita métrica, todos os instrumentos necessários para realizar a atividade. Quando perguntada sobre a tabela de medidas padrão da sua empresa, a entrevistada respondeu que tem uma tabela que vai do tamanho 36 ao 46, e dependendo da saída das peças ela determina qual tamanho dos produtos. Ela me explicou que determinadas épocas vende mais peças com tamanho pequeno, exemplo, carnaval e julho. Em outras como o mês das mães, vende mais roupas de tamanhos maiores. Perguntei se ela possuía moldes base desses tamanhos, a entrevistada respondeu que dava muito trabalho fazer molde base para todos esses tamanhos, que como tinha uma tabela de medidas padrão toda vez que precisava construir um molde fazia do zero utilizado às medidas dessa tabela. Percebemos que há um jogo de sobrevivência, onde a não construção de um corpo referência da sua marca, verificado pela ausência do molde base, e a mudança de público alvo é uma estratégia de sobrevivência dentro de um mercado com ampla variedade de peças e tantos concorrentes. Depois do molde pronto o próximo passo é a pilotagem. Esse procedimento é empregado para verificação da qualidade da modelagem, onde uma primeira peça é confeccionada e aprovada em um modelo vivo. O procedimento tem por objetivo averiguar se a peça se ajustou anatomicamente ao corpo, possibilitando os movimentos, se não existem excessos de tecidos ou falta dele, se o caimento está perfeito. É importante que o modelo de prova tenha medidas iguais ou parecida com a tabela de medidas da empresa. No caso da fábrica visitada isso não acontece de modo rígido, porque primeiramente não existe um padrão de corpo definido, como vimos acima isso varia com as vendas e segundo quem veste não é sempre a mesma pessoa, não existe a preocupação com a verificação do modelo com a tabela de medida base da empresa. Verificamos que essa falta de padronização do corpo não cria uma identidade da marca, mas não afeta a qualidade do produto em si. Ainda referente a modelagem foi perguntado qual o procedimento adotados ao verificar erros na modelagem. A entrevistada disse que são feitos ajustes no molde de papel, mas não se fazia uma nova pilotagem. Esse a falta de verificação dos ajustes pode comprometer a qualidade das peças, visto que mudanças no molde de papel foram deferidas. A entrevistada foi indagada de por qual motivo não se realizada a nova pilotagem. Ela respondeu que geralmente são pequenos os ajustes e que não há necessidade de nova pilotagem, e que se o defeito for muito grande, como e ela mesma que faz o molde e não houve gastos, o mesmo é descartado. Além disso, isso representaria um gasto de tempo. Entendemos com isso que a empresaria não percebe que houve sim um gasto, o gasto do

seu tempo que foi desperdiçado ao modelar uma peça que foi descartada. Outro fato que me chamou atenção é que ela não visualiza os riscos da falta de pilotagem do molde modificado que podem acarretar em uma perda muito maior caso as peças apresentem defeito de modelagem depois de prontas. Perdas como: tempo de trabalho, perda de qualidade, e o mais relevante para o seu bolso a perda de dinheiro. Prejuízo muito grande para um pequeno produtor. Depois da pilotagem a peça segue para o corte juntamente com ficha técnica, é fundamental o uso de fichas técnicas, pois são nelas que se encontram todas as informações necessárias para a confecção das peças desde a escolha dos insumos que serão utilizados na produção, passando pela modelagem que usa o desenho técnico e instruções para confeccionar o molde, até chegar a montagem. Na empresa visitada não há uso de ficha técnica. Primeiramente é escolhido um modelo de blusa na internet, ou compra-se uma peça pronta, ou outro meio. A partir dele compram-se alguns rolos de tecido e confecciona-se o que der nessa quantidade de material. Essa quantidade de tecido é escolhida pela entrevistada a partir de expectativas de vendas, geralmente é vendido tudo que se produzir em pouco tempo. Quando interrogada sobre o planejamento a entrevistada fala que já tem na cabeça todo planejamento e diz que sempre dá certo. Compreendemos com isso, que falta um planejamento adequado que determine várias etapas da produção. Treptow (2013) diz que é preciso planejar antes de executar. Em relação ao encaixe e corte, o molde feito em uma folha de papel que ficará em cima do enfiado. Os moldes são estudados e encaixados de modo que desperdice menos tecido. O entrevistado informou ainda que um corte bem feito é de grande importância, pois não adiantaria ter um molde perfeito se o corte não tiver qualidade, dando ênfase, sempre, a questão do direcionamento do fio do tecido. O corte é feito por um profissional *freelancer*⁸, apenas uma vez por semana geralmente no dia de segunda-feira à noite, pois pela parte da manhã é comprado o tecido. Ao analisar os moldes prontos verificamos vários pontos que determinam a qualidade do molde. Pontos observados foram: queda do ombro, margem de costura, simetria dos moldes, pences, se as laterais e ombros se encaixam perfeitamente, se o molde confere com a peça pronta. A partir das observações foi possível perceber que os moldes seguem padrões.

⁸ Freelancer: é o termo inglês para denominar o profissional autônomo, que se auto-emprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente.

5 A FEIRA JOSÉ AVELINO

Considerando que a feira é um dos ambientes aonde a moda como fenômeno social se torna acessível ao povo e por isso torna-se popular, fez-se necessário pesquisar a sua história e o seu significado para compreender como a moda é vista neste contexto e como as indústrias de confecções de Fortaleza trabalham para abastecer uma das feiras de roupas mais populares de Fortaleza. Um exemplo dessas feiras é o objeto de estudo da presente pesquisa, a Feira José de Avelino, localizada no centro de Fortaleza na Rua José Avelino, esquina com a Av. Alberto Nepomuceno. Os galpões somam um total de onze, onde é cobrada uma taxa semanal de vinte reais ou mais, dependendo do tamanho dos chamados *boxes*, esses espaços são feitos de ferro, dispostos um do lado do outro, sendo ainda muito precária a estrutura e a higiene do local. Caracterizadas por ser um comércio informal, segundo Costa (2012), estabeleceu-se de forma rápida e como uma saída para os trabalhadores que necessitavam de uma atividade para sobreviver. Caracterizou-se também por atrair produtores e intermediários de produtos no segmento do vestuário, acessórios, ou produtos *made in China*. A venda dos produtos é feita com pagamento em espécie à vista, isso é o maior benefício para os comerciantes, pois lhe garantem dinheiro para o início de outro ciclo de produção. A venda à vista e em quantidade também favorece a concessão de desconto e preços baixos.

O rápido ciclo de produção e comercialização destes produtos deve a grande sede dos consumidores por novidades constantemente. Os produtos da Feira José Avelino atendem o mercado popular local e outras regiões, por exemplo, o estado do Maranhão e até outros países. Percebida a velocidade desse ciclo se faz necessário pensar se tal rapidez afeta de alguma forma a qualidade dos produtos. Sabemos a partir de experiências próprias que nos aspectos modelagem e montagem é frequente encontrarem erros de operação. Para entender onde é a falha e posteriormente buscar caminhos para solucionar o problema se faz necessário um estudo sobre a problematização levantada de modo a identificar os possíveis erros e analisar porque eles existem.

Juntamente com outros espaços de venda em torno da Catedral de Fortaleza, a feira José Avelino movimentava economicamente todo o centro. O comércio desses espaços é destinado ao comércio informal de produtos populares. Mas nem sempre foi assim. Verifica-se que o Centro da cidade, antes palco da elite fortalezense com seus

prédios históricos deixou de ser o centro de convivência desse público dando lugar ao desenvolvimento do comércio.

Partindo do princípio de que as roupas vendidas nesta feira também seguem as tendências da moda e que o processo de modelagem e montagem das peças são os elementos diferenciadores que tem relação direta com a qualidade e conseqüentemente com o preço. A partir deste entendimento surgiu a necessidade de também pesquisar moda sob a ótica do popular – da moda feita para o povo e com o preço que o povo pode pagar.

Partindo das informações acima apresentada podemos ter uma concepção do tamanho da Feira José Avelino, e imaginarmos quantas relações de compra e venda se realização todos os dias em que ela acontece. Assim alguns questionamentos são levantados, como o modo de produção dos produtos oferecidos nessa feira e sua qualidade. Esse questionamento serve de pano de fundo da presente pesquisa.

5.1 Perfil dos feirantes

Durante as visitas realizadas à feira, foi possível perceber o perfil dos produtores. Os participantes da feira José Avelino, são pequenos e médios produtores, que encontraram nesta atividade, um espaço não apenas para a comercialização dos produtos, mas também a oportunidade para serem donos do próprio negócio.

A maioria dos feirantes realiza vendas em outros pontos do centro da cidade, exemplo: Feira da Sé, Beco da Poeira, feira da Praça José de Alencar entre outros pontos. Isso por que essas feiras citas acontecem em dias diferentes em si. A totalidade dos entrevistados na feira, afirmam estar satisfeito com a atividade, ressaltando, que os produtos têm satisfatória aceitação pelos seus consumidores. Essa aceitação geralmente se dá pelo fato dos feirantes conhecerem seu público alvo porque compartilham as mesmas experiências. Segundo Santos (2010) “entender do gosto do cliente talvez seja uma das maiores virtudes do proprietário de confecção popular, que um dia esteve no lugar que seu consumidor está hoje”.

Dentre as dificuldades enfrentadas pelos feirantes dos galpões está estrutura precária das instalações e a falta de segurança. Já para os feirantes da rua as condições são piores ainda, eles precisam montar e desmontar barracas faça chuva ou sol, a rua não tem calçamento, quando chove fica repleta de lama, também enfrentam a falta de segurança e incerteza de permanência nesse local.

5.2 Origem dos produtos da feira copias

Os produtos confeccionados em sua quase totalidade são copiados dos produtos dos lojistas, modelos da internet e principalmente de fontes midiáticas, com mais volume de informações, por exemplos, as novelas exibidas pela Rede Globo. Assim que escolhido o modelo a ser feito ele ganha vida muito rapidamente, isso é possível pela simplicidade das operações. A informalidade dentro da empresa também facilita a rapidez na produção, visto que existe menos burocracia e entraves, geralmente a produção e chefia fica apenas nas mãos do dono da confecção.

Na fábrica o produto ganha forma quando chega às mãos do modelista, a modelagem, segundo Araújo (1996) consiste na “arte de confeccionar de moldes a partir de um modelo pré-estabelecido”. Esse modelo pré-estabelecido chega às mãos do modelista através da ficha técnica onde todas as instruções e observações devem estar estabelecidas. Para Jones (2005) o modelista é o profissional que elabora o molde a partir da interpretação do desenho técnico e das demais especificações do produto. Pensando no corpo como suporte o modelista transforma o desenho técnico em um molde plano, para isso leva em consideração os dados da tabela de medida, a ergonomia e os movimentos do corpo humano. Depois da modelagem aprovada os moldes seguem para o corte onde depois do enfiado e encaixe dos moldes se realiza o corte. Peças cortadas são encaminhadas para facções ou para o setor de montagem dentro da própria empresa e ganha estrutura através da montagem. Para finalizar esse processo as peças passam pela limpeza e acabamento e segue direto para as barracas e boxes na feira.

5.3 A qualidade dos produtos

O contato com os produtos da feira José Avelino veem de antes do início do presente artigo. No entanto por meio desta pesquisa e de seus objetivos determinados foi possível focar um olhar sobre os produtos e fazer uma análise sobre a qualidade dos mesmos.

Durantes as visitas realizadas na feira e na fábrica a qualidade dos produtos vistos variam quanto a matérias-primas empregadas e a localização dos boxes. Notei que geralmente os produtos feitos com matérias-primas mais baratas, exemplo Flame, Liganete, Viscose e Radiosa apresentavam qualidade inferior. Os produtos feitos em Gripe, Jeans, Sarja, Lycra matérias-primas mais caras, apresentam qualidade superior, visto que com materiais mais caros o cuidado em fazer um produto com modelagem montagem e acabamentos corretos apresenta um risco menor de prejuízo.

Outro fator relevante percebido que também determina da qualidade desse produto e a falta de qualificação das pessoas envolvidas na produção. Em uma das entrevistas realizadas o entrevistado afirma que ele mesmo faz o corte do tecido. Quando perguntado sobre cursos ou experiências nessa atividade ele responde que aprendeu pela necessidade, mas que sente vontade de “aprender direito” a fazer esse serviço. Em outra entrevista o entrevistado afirma que as costureiras dele só sabem usar a máquina de overlock⁹. Confirma-se com esses dois trechos que a informalidade da produção permite a entrada de funcionários sem capacitação, os baixos preços pagos pelos proprietários das marcas aos funcionários também acrescentam mais um fator para realidade, pois profissionais capacitados ganham melhor e são abocanhados por empresas grandes que prezam mais por qualidade técnica.

A localização dos boxes e barracas também determinam a qualidade do produto. Os produtos localizados nos boxes geralmente apresentaram qualidade superior, visto que para permanecerem neste local o fabricante precisa de uma estrutura maior para produção, pois seu volume de vendas também é maior, para terem um box precisão compra o espaço e o preço é alto, restado ao feirantes que detém de um menor capital para investimento as barracas no meio da rua. Deter um capital menor significa maior informalidade e planejamento na produção das peças.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo conhecer e tecer uma narrativa sobre o perfil dos feirantes, a origem dos produtos e a qualidade dos mesmos, partindo da premissa de que os produtos da feira são populares e por isso, sem qualidade. Ao final, encontramos produtos com qualidade ao nível de peças dos magazines e produtos com qualidade inferior aos produtos da própria feira, expostos nos boxes e nas ruas de acesso, respectivamente. O que se percebe é que todo produto tem qualidade em padrões diferentes, depende de quem é o receptor do produto, das suas experiências. Para os consumidores das feiras populares a roupa tem junção de vestir, diferentemente de quem compra uma blusa de 400,00 reais que quer vestir e ser reconhecido por usar uma roupa desse valor. Para consumidores da feira a qualidade não é o primeiro elemento determinante na compra. O preço da peça determina muito mais a realização da compra, e percebe-se que a qualidade determina a compra quando o preço satisfaz. Outro fator

⁹ Overlock: é um tipo de máquina de costura industrial que efetua simultaneamente a costura e o chuleio (acabamento das bordas para que não se desfiem). São utilizados pelo menos dois grupos de fios, sendo um alimentado pela agulha e outro pelo looper.

relevante para a pesquisa e a busca por respostas de como funciona o perfil do produtor de moda popular. O que o consumidor espera do produto tem que ser percebido pelo produtor, e na feira isso fica fácil, pois fabricantes e consumidores compartilhando das mesmas influências, da mesma cultura, da mesma situação financeira. Encontramos também pessoas que realizam essa atividade como meio de sobrevivência, dada à informalidade que facilita a entrar nesse mercado. Geralmente não tem capacitação suficiente para encontrarem um trabalho formal. Portanto o que a pesquisa vai revelando é que a premissa de que por ser um produto popular não tem qualidade não é verdadeira. Visto que qualidade é algo tangível, precisar ser percebida pelo consumidor, e isso varia de acordo com as experiências individuais do indivíduo. Como a função primordial da roupa popular é vestir, a partir do momento que ela atende essa função, ela é aceita. Entra como elemento de decisão então outras questões, por exemplo, o preço. As descobertas tornam o trabalho dinâmico e cada vez mais interessante, pois a cada descoberta deixa-se um gancho para o próximo desafio. No entanto todos os questionamentos levantados inicialmente foram respondidos. Porém fica o desejo de contribuir com este trabalho para futuras pesquisas e, sobretudo para atenuar esta relação moda popular e feiras, pensando sempre no benefício da sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALDRICH, Winifred. **History of sizing systems and ready-to-wear garments**. ASHDOWN, S. P. (Org.). *Sizing in clothing*. The Textile Institute, 2007. P. 1-56.
- ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do vestuário**. Fundação Calouste Gul Bem kain, Lisboa, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- CALDAS, Dário. Observatório de sinais: **Teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2006.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda: **Vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade nas roupas**. São Paulo: SENAC, 2006.
- COSTA, E. A. (2012). **Copa do Mundo Para Todos: o retrato dos vendedores ambulantes nas cidades – sede da copa do mundo de 2014**. StreetNet International, 2012. Disponível em: <http://www.apublica.org/wp-content/uploads/2012/04/1-publicacao_SN_small_pt_001.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

CUNHA, Mágda; WEIDLICH, Maria Tereza. **Mídias Digitais e a Nova Configuração dos Fenômenos de Distribuição de Moda**. 1 Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/aers/regionais/sul2012/resmos/R30-1297-1.pdf>>.

DUCA, Raíssa Gomes Del. **A moda popular no contexto consumista a pós-moderno e suas características em uma coleção de moda masculina de vanguarda**. Dissertação submetida à coordenação do curso de graduação em Estilismo e Moda, Universidade Feevale, 2011.

FERRETTI, Sérgio (org.). Reeducando o Olhar: **estudos sobre feiras e mercados**. São Luís: UFMA; PROIN (CS), 2000.

GUIMARÃES, Gomes Camila. **A feira na celebração da alma popular**. 2010. Artigo (CELACC) – Gestão Cultural e Organização de Eventos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSHY, Gilles. O império do efêmero: **a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MOTA, Acy Holanda. Significado do trabalho entre prazer e sofrimento: **um estudo com os feirantes da José Avelino, na cidade de Fortaleza, Ceará**. Dissertação (mestrado) - Universidade de Fortaleza, 2013. Disponível em: <<http://uol12.unifor.br/oul/conteudosite/F106634193/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

NAGEL, Bernard; RANGEL, Pedro; PEÇANHA, Thiago. **Os bastidores de uma feira livre**: Consumidores e feirantes falam sobre o velho hábito de ir à feira.. 2007. Disponível em: <[http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/13 - os bastidores de uma feira livre.pdf](http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/13-os_bastidores_de_uma_feira_livre.pdf)>. Acesso em: 27 abr. 2015.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: **planejamento de coleção**. São Paulo: editora da autora, 2013.

SANTOS, Viviane Pinheiro. **Um olhar sobre a moda**. Dissertação submetida à coordenação do curso de graduação em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, 2010.

SANTOS, Vanice dos. Trabalhos acadêmicos: **uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: editora AGE, 2006.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C.D. & GUINDANI, J.F. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. In: Revista Brasileira de História & Ciências, 2009.

SILVA, E. S.; SANTOS, M. C. & SILVA, J. B. (2010). Comércio Informal no centro de Fortaleza: **Beco da Poeira e Feira da Sé**. In: *Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos*. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.agb.org.br%2Fevento%2Fdownload.php%3FidTrabalho%3D2402&ei=W2uSUL3FC4j68QSgkoHIAg&usq=AFQjCNEqDJC_qGrjmP9QLLgbd-_roIJfYQ>. Acesso em: 22 mar. 2014.

SIMMEL, G. **“A metrópole e a vida do espírito”**. In: FORTUNA, C. (org.). Cidade, cultura e globalização. Oeiras, Celta, 1997.

SILVA, Adilson da. **Proposta de um modelo para o processo de desenvolvimento de produto para a indústria do vestuário fabricante de artigos de malha na modalidade de private label**. 2010. 396 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produto, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WINKIN, Yves, 1953 – A nova comunicação: **Da teoria ao trabalho de campo** / Yves Wikin; organização e apresentação de Elienne Samain; (tradução Roberto Leal Ferreira). – Campinas, SP: Papirus, 1998.

VÍCTOR, Dijane Maria Rocha. A criação do Curso de Moda da Universidade Federal do Ceará: **história, memória e narrativas (1986 – 1993)**, 2014. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação da Universidade Federal do Ceará – FACED. Fortaleza – Novembro, 2014.