

**A PRODUÇÃO CULTURAL DE UM ARTEFATO DE MODA NA CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADE: a calça jeans de Toritama em Pernambuco**

**HANNAH MIRANDA MORAIS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Lócus de Investigação em Economia Criativa - UFPE FACEPE-Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia de PE

# A PRODUÇÃO CULTURAL DE UM ARTEFATO DE MODA NA CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADE: a calça jeans de Toritama em Pernambuco

## 1 Introdução

As transformações sociais que o mundo vem passando a partir do final do século XX, decorrentes da intitulada pós-modernidade têm sido objeto de investigação de intelectuais como Castells, (2000); Bauman, (2001; 2003); Harvey, (2012); Eagleton, (2005); Jameson, (2007); Lipovetsky, (2004); Hall, (2003). Tais investigações vêm contribuindo para uma visão panorâmica da trama sociocultural contemporânea e das dinâmicas da nova organização social. Nesse sentido, Lipovetsky (2004) salienta que a pós-modernidade traz certa mudança de direção e a reorganização do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas.

A globalização vigente no cenário pós-moderno na condição de aliada à expansão do liberalismo, impulsiona a mercantilização da vida, o mercado passa a ser uma arena informacional e cultural em que “virtudes eminentemente simbólicas” são buscadas a fim de se garantir taxas de retorno econômico-financeiro para os mercados e escalabilidade de produção, não obstante o aspecto da culturalização da economia (SCHWARTZ, 2001). É nessa configuração caótica que circunda a produção cultural na qual permanece em destaque a necessidade de rompimento com as premissas preestabelecidas de repartição entre a cultura, a economia, a política e as instâncias ideológicas (ESCOSTEGUY, 2006). Para Eagleton (2005, p. 18), a imbricação entre essas esferas realça “os interesses políticos que, geralmente, governam os culturais e, ao fazer isso, definem uma versão particular de humanidade”.

As versões particulares de humanidade se multiplicaram a ponto de minimizarem os reais efeitos da globalização econômica e cultural. Para tanto, como lembra Newbiggin (2010), esse movimento retrata um modelo econômico de produção-consumo altamente exigente quanto à *performance* criativa, que determina dada sofisticação crescente, talhada na produção e no consumo de subjetividades. Diante desse cenário efêmero e de complexas mudanças, Florida (2011) e Newbiggin (2010), argumentam que vivenciamos um novo *éthos*, que poderia ser mais precisamente chamado de um *éthos criativo*, e é nesta configuração atual de sociedade que as áreas estratégicas de criação e desenvolvimento de bens de consumo das empresas, segundo o autor, olham para o uso da criatividade como recurso essencial para a geração de valor simbólico.

A produção cultural é um fenômeno que precisa ser compreendido para além da maturidade técnica da indústria orientada para produzir artefatos, como também, dos padrões econômicos de oferta e demanda do mercado. A cultura quando compreendida como forma de viver em suas relações concretas e subjetivas, encontra nos bens de consumo sua materialidade, sendo por meio destes que os significados são trocados e compartilhados pelos sujeitos. Pode-se afirmar que a produção de bens de consumo funciona como uma forma de circulação de signos (NEGUS, 1997). Portanto, o processo econômico e suas configurações organizacionais são indissociáveis de práticas sociais, sendo a demanda de mercado regida por demandas culturais (JAMESON, 2007).

Na perspectiva da produção cultural, a calça jeans surge como um código estético que influência e cria estilos de vestir ao longo de sua trajetória de mais de 150 anos, principalmente por representar um discurso democrático (GORINI, 1999). Sendo um expoente de valores morais, sua produção representa um emaranhado de cruzamentos culturais, que, ao longo da sua marcha histórica, revela concepções socioculturais de cada época. A calça jeans que expressa as diversas classes econômicas e dinâmicas sociais é o reflexo da própria globalização. Em termos de sua capacidade produtiva, o Brasil é o quarto maior produtor mundial de índigo, em que sua capacidade instalada de produção é da ordem de 250 milhões anos (SEBRAE, 2012). Nesse contexto, Toritama, uma das principais cidades Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano, têm a segunda maior produção de jeans do país, uma vez que em média são produzidas 2 milhões de peças por mês, o que corresponde a 16% da produção nacional de Jeans, com cerca de 2500 indústrias, gerando mais de 15 mil empregos diretos, criando uma cadeia de

fábricas e lavanderias que contempla mais 10 mil empregos indiretos e faturando mais de 453 milhões de reais por ano somente com o jeans (SEBRAE, 2012; FADE/UFPE, 2003).

A calça jeans de Toritama, portanto, é reconhecida aqui na condição de artefato cultural que expõe uma rede de sentidos para além da lógica econômica. Dessa forma, o problema de pesquisa consistiu-se em investigar a cultura da produção. À vista disso temos como contribuição do estudo considerações para o arcabouço teórico existente sobre condições de produção em Arranjos Produtivos Locais. Considerando não apenas as relações objetivas de produção, mas como a subjetividade também cria essas condições para a produção da organização. Portanto, contrapondo-se a literatura tradicional sobre os APLs, que é demarcada por análises predominantemente econômicas (JACOMETTI et. all. 2016).

Assim, por meio da investigação de práticas articulatórias entre os atores chave de sua produção e consumo, o debate se propõe a compreender como diferentes elementos da produção cultural se interconectam para atribuir significados provisórios ao artefato cultural investigado. Diante disso, surge a presente questão norteadora do estudo: **Como as práticas discursivas dos atores chave envolvidos na cadeia de confecções da calça Jeans da cidade de Toritama demarcam sua produção cultural?**

## **2 A Produção concebida no âmbito dos Estudos Culturais**

Os consumidores têm sua decisão de compra cada vez mais determinada pelos significados simbólicos das mercadorias em detrimento de suas funções utilitárias (HOLT, 1998; SILVA, 2005). Assim, a cultura se torna o próprio processo produtor de significações, extrapolando o entendimento tradicional de espaço de criação de um produto, que passa a englobar os modos de fazer e crenças, valores e padrões imbricados a ele, num sistema em que o consumidor também assume papel de produtor, superando a ideia de simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem (MARTÍN-BARBERO, 2003). Para Hall (1997, 2003), essa nova compreensão de cultura, discutida pelos Estudos Culturais, rompe com as velhas correntes de pensamento, em contraposição à homogeneização cultural e ao determinismo econômico, propondo novos caminhos não reducionistas para discutir cultura, bem como as relações construídas a partir dela entre o social e o simbólico.

A produção cultural não se limitar a fabricação de um artefato meramente funcional, mas sim a um produto que é criado, processado, disseminado e consumido, e nesse processo, é levando em conta os fatores simbólicos (DU GAY et al. 1997). Logo, os bens são produzidos e consumidos ponderando seu valor simbólico, para Baudrillard (2000), essa produção e o consumo simbólicos advêm da necessidade de saber como os objetos são vividos, quais necessidades atendem, além das funcionais, que esquemas simbólicos se misturam às estruturas funcionais e as contradizem.

Um produto cultural é reconhecido como uma forma de representação da subjetividade de um grupo de realizadores, destacando em seu processo a sobreposição de formas de produção cultural e das mercadorias capitalistas. De acordo com Hall (2003), a produção que engloba os aspectos subjetivos e privados, está constituída no âmbito de um referencial de sentidos e ideias, que suporta o referencial de sentidos compartilhados pelo grupo no qual atua o produtor cultural. Seguindo por essa linha, as categorias estão relacionadas ao princípio de se entender a produção cultural por meio de um arcabouço conceitual que analise esse sistema, não apenas em termos estritamente mercadológicos (GUERRA E PAIVA JUNIOR, 2013).

Admite-se aqui, portanto, que o processo de produção cultural se baseia em momentos de criação e compartilhamento de significados, amparados por códigos profissionais e estruturas organizacionais específicas, diligenciados por produtores culturais, ou intermediários culturais, capazes de dar sentido a produtos culturais, para determinados grupos, numa dada cultura (NEGUS, 1997; DU GAY et al., 1997; HALL, 2003). Dessa maneira, “a análise do processo de produção deve ir além das estruturas objetivas que demarcam o local onde as pessoas trabalham para imputar os

significados e práticas por meio das quais a criação e a circulação de tecnologias ocorrem” (ALMEIDA, 2012: p. 52).

### **3 Procedimentos Metodológicos**

A presente pesquisa assume uma visão metodológica de natureza qualitativa e caráter exploratório e descritivo. O *corpus* de análise foi composto por seis entrevistas com os agentes da cadeia de confecções da calça jeans de Toritama. O instrumento de coleta utilizado foi roteiro semiestruturado, formulado de acordo com as categorias analíticas sugeridas por Almeida (2012) e Guerra (2011). As quais são pautados nos estudos de Du Gay et al. (2013) e Johnson (2006), e sugere um recorte teórico-metodológico que contempla as dimensões concretas e abstratas da Cultura. As quais são formuladas para os cinco momentos do Circuito da Cultura: identidade, consumo, produção, representação e regulação.

Os critérios para seleção dos entrevistados ponderaram sua representatividade na região, demarcada por três critérios, sendo eles: número e expressividade de prestação de seus serviços as empresas de confecções de calça jeans (1), participação e colaboração em eventos de moda e instituições políticas ligadas a cadeia de produção da região (2) e frequência de citações do nome desses sujeitos por documentos da imprensa e por empresários do ramo de confecções da calça jeans (3) (CRESWELL, 2010; FLICK, 2009). Para realização das entrevistas, também foi considerado os critérios de acessibilidade e disponibilidade deles. Assim, as entrevistas foram autorizadas e gravadas mediante a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido -TCLE.

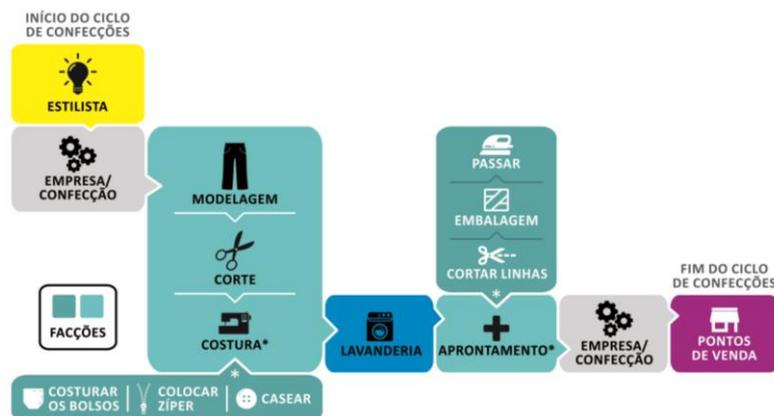
Após a primeira entrevista, optou-se pela estratégia metodológica “bola de neve” para a realização das demais, o critério para fechamento do *corpus* de análise ocorreu pelo rigor de saturação teórica. Para viabilizar as análises, em um primeiro momento houve à transcrição das 6 entrevistas, totalizadas em um áudio de 212,78 minutos de gravações, registrando o maior tempo de gravação com 50,19 minutos e o menor tempo com 17,08 minutos. O material transcrito resultou em um arquivo de Word com 76 páginas em formatação padrão ABNT.

Ao nos debruçarmos sobre o *corpus* de pesquisa, chegamos ao entendimento de que o discurso sobre a calça jeans de Toritama apresenta significados sobrepostos. Assim, para fins de análises e sob as orientações de Gil (2002), inferimos que existem nesse discurso significados instalados e significados emergentes. Os significados instalados formam significados sobre o discurso hegemônico, sendo este a condição de vivência mais praticada no cotidiano da cidade de Toritama. Por sua vez, os significados emergentes desvelam vetores de mudança cultural, e apesar de não englobar a prática cotidiana majoritária dos agentes, eles representam a tentativa de rearticulação de significados para cadeia de produção da calça jeans de Toritama.

A pesquisa optou como técnica para conferir critério de qualidade dos dados o método de triangulação entre pesquisadores, indicada e explanada por Paiva Júnior, Leão e Mello (2007). Para os autores essa técnica é a convocação de um auditor externo para acompanhar o processo de pesquisa e as conclusões do estudo. Assim, a triangulação por pesquisadores foi realizada com a participação e colaboração dos integrantes do grupo de pesquisa “Lócus de Investigação em Economia Criativa” do programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD), da Universidade Federal de Pernambuco.

### **4 Contextualização: a cadeia de produção da calça jeans em Toritama**

O ciclo de confecção da calça jeans em Toritama acontece de forma bem específica, essa estrutura produtiva acaba não apenas por significar a calça jeans, mas toda a lógica de vivência da cidade que se mantém do processo. Nesse sentido a figura 01, esquematiza como a produção da calça jeans ocorre no território de Toritama.



**Figura 01** - Processo de produção da calça jeans em Toritama  
**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2020.

O processo de produção da calça em Toritama tem início quando os confeccionistas importam a matéria-prima, o jeans, de outros estados. Essa atividade ocorre devido à ausência de indústrias têxteis na região. Quando o tecido chega às confecções, acontece o processo de criação cabendo, em grande parte das empresas, ao estilista ou ao design terceirizado a responsabilidade de concretizar no produto ideias e materiais que satisfaçam as tendências de moda.

Quando o desenho de moda chega à confecção, o gestor tende a fazer alterações, duas são as principais razões: a primeira delas como forma de adequar o modelo às necessidades de seus clientes, a segunda como estratégia de reaproveitamento do desenho para criação de novos modelos a partir da matriz. Esta última estratégia visa otimizar o custo pago pelo desenho. Todo o planejamento de criação da calça jeans é, em grande parte, orientado pelo “preço baixo”, a viabilidade de “produção em escala”, e a variedade de “modelos”. Após a definição do modelo de calça jeans que será produzida, selecionada a partir do desenho de moda, a proposta é repassada para um modelista. Este profissional é encarregado de desenvolver a modelagem, sendo esta uma construção volumétrica que viabiliza a industrialização das roupas. Essa técnica é utilizada na indústria em situações que exijam produção em larga escala. Em Toritama, essa fase é fortemente marcada pelo uso da tecnologia da modelagem Bidimensional Computadorizada, por meio dos programas CAD (*Computer aided design*), CAM (*Computer aided manufacturing*), onde os traços são feitos com o auxílio da tecnologia.

Com a modelagem definida, o molde segue para o corte, fase em que o tecido é cortado, geralmente com uma lâmina ou serra eletrônica para corte. A próxima etapa corresponde à fase mais complexa da produção, a montagem. É nesta fase que acontece o manuseio das máquinas (overlock, costura reta, galoneira, mosqueadeira, etc.) pelas costureiras que vão confeccionar a peça. Em Toritama, cada molde cortado no tecido é distribuído para uma rede de montagens conhecidas como facções, as quais estão ramificadas por toda estrutura da cidade. Em geral, as facções apresentam uma configuração em torno de 6 funcionários e são responsáveis por executar uma parte do processo de montagem.

A lavagem, momento seguinte, é a etapa em que a calça jeans, já confeccionada, passa por processos que modificam as propriedades físicas e químicas do tecido. Alguns tratamentos são referentes à cor, outros aos aspectos de desgastes e maleabilidade aplicados às peças. Inferimos que as modificações físicas e químicas efetuadas na peça buscam criar uma estética de moda, fazendo com que as lavanderias em Toritama precisem oferecer suporte de criação para as empresas. Em algumas lavanderias existe uma estrutura de minilaboratório que atente a uma pequena lavagem e vai de 5 a 40 peças para gerar o desenvolvimento de experimentos químicos em protótipos. No final, ela é encaminhada para o setor de acabamento, conhecido na

cidade pelo termo “aprontamento”, que abrange limpeza, prega de botões, aposição de TAGs<sup>1</sup>, lavagem, passadoria<sup>2</sup> e embalagem da roupa.

A comercialização das peças, quando não atende a demandas de grandes varejistas, acontece em feiras que ocorrem semanalmente durante o período da madrugada na cidade, ou nos centros de compras populares nos horários comerciais. O centro comercial mais conhecido em Toritama é o Parque das Feiras, sendo um complexo de nove hectares que comporta mais de 700 boxes/lojas. A comercialização dos produtos decorre em grande parte para o vendedor intermediário ou sacoleiro, também por meio de pedidos entregues às grandes redes varejistas de moda, em sua maioria magazines. Em suma, o processo de fabricação da calça jeans em Toritama é fracionado por etapas apoiadas em instâncias produtivas terceirizadas, sendo marcado pela fragmentação produtiva desde o momento em que o jeans chega às confecções até a finalização da peça para sua comercialização.

## **5. Análise dos resultados: significados culturais da calça jeans de Toritama no momento da produção cultural**

A partir das especificidades, do ciclo de produção da calça jeans em Toritama, tratada no tópico acima percebeu-se que o processo de confecção das peças é demarcado por uma rede fragmentada de terceirizações, reconhecida no discurso dos agentes da cadeia produtiva enquanto uma rede de “compartilhamento”, como se pode observar no trecho abaixo.

#E10 que nós temos de mais criativo... Olha, o que nós temos de mais criativo aqui se refere à produção. Não ao produto final. A produção na cidade de Toritama é muito inovadora. (...) A forma como as pessoas fazem, como eles compartilham. Nós temos algo aqui na cidade que é... eu não diria inédito, porque existe em outras regiões, em menor proporção, mas você tem uma produção compartilhada, no todo, na cidade de Toritama.

Ao significar a cadeia de confecção sob o sentido de “compartilhamento”, inferimos que o agente do discurso atribui valores culturais para ressaltar o momento da produção em si, mais que o produto final, indicando como resultado um modo de produção com características criativas e inovadoras. Nesse aspecto, o agente ressalta que a criatividade está atrelada à proporção que essa atividade de confecção da calça jeans toma ao envolver toda a cidade de Toritama. Essa postura entra em consonância com Almeida (2012), ao apontar que o processo de produção está impregnado de sentidos e que existe, não apenas a motivação de produzir para o consumo, mas também de produzir o próprio artefato cultural em si. Nesse caso, as estruturas institucionais, as rotinas de produção, as interferências de ideologias profissionais parecem formar uma mensagem que guia a vida cotidiana das pessoas envolvidas.

O sentido de “compartilhamento”, encontrado no discurso, vai além da feitura da calça jeans, estando vinculado ao compartilhamento de renda e geração de emprego que se tem na cidade por meio desse processo, visto que em Toritama quem não trabalha confeccionando calça jeans, trabalha na comercialização desse artefato. Assim, o discurso econômico é um dos principais sentidos que estabelece e perpetua essa estrutura, legitimando e possibilitando que a manufatura da calça jeans opere sob um volume grandioso de peças baseado em pequenas unidades produtivas (ie. facções). O relato abaixo expõe este posicionamento discursivo.

---

<sup>1</sup>Tags são etiquetas de identificação

<sup>2</sup>Passadoria é um estabelecimento ou seção em que se passa roupa a ferro.

#E1 Por isso que a cidade de Toritama tem essa geração de emprego e renda. Isso não existe em outro lugar no Brasil, não no volume e na profundidade que existe aqui na cidade de Toritama. Isso é uma coisa espetacular, porque você tem uma grande produção, baseada em pequenas unidades. A cidade de Toritama produz hoje em torno de 6 milhões de peças por mês, isso é um número muito grande, e você não tem grandes empresas aqui. Só pequenas empresas, produzindo de forma compartilhada. Isso, sim, é inovação.

Diante do exposto, ao triangularmos o discurso dos agentes da cadeia de produção de Toritama, sobre geração de emprego e renda, com as informações de relatórios oficiais relacionados com a atividade produtiva da cidade, como, por exemplo, SEBRAE (2003- 2012), Economia (2011), FADE (2003), IEMI(2010) reafirma-se este discurso “economicista”, posto que quase que a totalidade destes relatórios trata Toritama em sua maioria sob a perspectiva de indicadores de crescimento econômico, tangenciando questões de ordens culturais, que dizem respeito ao impacto cultural dessa produção para a cidade, tais como os valores culturais que a produção gera em termos de trabalho, qualidade de vida, lazer e condições urbanas.

O discurso “economicista” revela Toritama como responsável por 16% da produção nacional de jeans, com cerca de 2500 indústrias e gerando mais de 15 mil empregos diretos, criando uma cadeia de fábricas e lavanderias que faturam mais de 453 milhões de reais por ano só com artigos em jeans (SEBRAE, 2012). Diante dessas articulações argumentativas, o modo de produção de Toritama é legitimado pelo viés econômico. Ainda no que tange à rede compartilhada, para nós, um aspecto positivo dessa cadeia é a rápida resposta na produção de artefatos. Logo, essa configuração se torna oportuna para o negócio de moda, pois consegue estreitar o tempo de elaboração da peça na produção para o consumo. Assim, Toritama apresenta novidades em seus pontos de venda, dinâmica esta evidenciada a seguir:

#E1 Aqui o pessoal foi muito mais rápido em fazer essa leitura e eu acho que há 10, 15 anos que acabou essa história de fazer estações, fazer coleções. São diárias aqui, acompanhando. Se tiver uma coisa na televisão, no outro dia já ta loja, entendeu? Se Rihanna, esse final de semana, no Rock in Rio, usar um negócio, na outra semana já ta aqui vendendo. Isso é muito rápido. E isso é uma coisa boa. Isso é uma coisa muito boa.

#E5 Veja o seguinte, nós temos um conceito de moda aqui que principalmente na parte feminina que vai o short, a blusa, a calça jeans e hoje quando lançam essas coisas de moda, coleções em Paris... Acho que Toritama é mais rápida ainda. Quando ta lá na passarela, na outra semana já tem roupa aqui nas lojas.

Essa velocidade na leitura de tendências faz com que Toritama adentre ao sistema do *fast-fashion* (moda rápida), caracterizado por uma produção rápida e contínua de novidades. Por isso, a criação do produto de moda é ininterrupta na cidade, ritmado pelas demandas do consumidor. Para Rech (2003), o desenvolvimento do produto de moda em empresas brasileiras é concretizado por coleções pequenas (quantidade de peças), até por causa da velocidade das informações sobre moda a que os consumidores têm acesso. Conforme Lipovetsky (2009), o contemporâneo é permeado pelo sentido do efêmero, e vê na moda a principal ferreamente de comunicação para esse significado. Assim, o “novo” guia a frenética produção de moda, e Toritama surge como a materialização dessa dinâmica contemporânea.

A velocidade do sistema de moda, pautado no sentido do efêmero, obrigou Toritama a ir além do processo de fabricação artesanal, com tesoura e linha. Assim, a modernização do seu parque fabril surge não como estratégia competitiva, mas para conseguir produzir as vigências de moda rapidamente, em meio a uma concorrência já modernizada. Um dos fatores imposto pelo mercado para atender a essa rápida demanda na produção foi a modernização das máquinas na confecção, fazendo com que a tecnologia seja fator presente. Nesse sentido, a calça jeans começa a ser fruto de um modo de produção atrelado a maquinário de última geração. Assim,

a produção é “compartilhada” e depende de um fluxo comum entre as unidades produtivas e as fábricas (como unidades mínimas na cadeia), tiveram que manter o volume da rede de produção. O argumento abaixo expõe essa dinâmica.

#E1 Você vai andar nas empresas, você vai ver que as máquinas hoje das confecções são modernas, mesmo nas fábricas pequenas. É muito comum você entrar numa fábrica e ter máquinas eletrônicas. Isso é muito comum. Nós temos um parque tecnológico bem montado, com máquinas atualizadas. Você não vê mais aquelas máquinas antigas, você não vê. Isso é uma coisa muito moderna. Inclusive, dentro daquele sistema de compartilhamento da produção, você vê as pessoas que cortam hoje, a plotter, modelagem digital. Mesmo o pequenininho usa modelagem digital, uma coisa muito importante.

#E1 As máquinas mais modernas sempre trazem em si, no bojo, o acréscimo da produtividade. Então, você consegue com aquele equipamento mais moderno produzir 20, 30% mais... às vezes você tem uma economia de energia também de 5, 10% produzindo.

Esses relatos realçam a capacidade que toda a cidade tem de se modernizar no aspecto técnico de produção. Essa modernização foi regida por uma necessidade de volume na produção, como também por atender ao fluxo das tendências de moda com ciclos cada vez mais curtos. Logo, o significado de “produção tecnológica” é um dos sentidos que os agentes da cadeia de produção tentam articular como face positiva dessa produção em Toritama. Isso reflete um paradoxo cultural, pois a educação formal (faculdade, pós-graduação etc.) não é valorizada, em contraponto, as pessoas envolvidas na cadeia de produção do jeans possuem alto grau de entendimento da tecnologia com uso de maquinários de última geração.

A rapidez de resposta na produção de artefatos de moda é viabilizada pela modernização da própria produção. Entretanto, essa vertente de aperfeiçoamento técnico mostra sinais culturais que viabilizam esse modo de produção veloz, pois entendermos que quando a cadeia de produção e seus agentes são guiados pelo sentido cultural de “compartilhamento” dado ao processo, a manufatura da calça jeans passa a ser responsabilidade de todos, “dever” compartilhado de uma cadeia, o que viabiliza a rapidez na produção.

O sentido cultural de compartilhamento é materializado na estrutura física da cadeia de produção pela concepção das fábricas, demarcadas pela prestação de serviços terceirizados às confecções. Esse ciclo é dividido e se configura no modelo estrutural de fábrica.

#E1 Pouquíssimas pessoas aqui fazem o processo por completo, posso dizer que ninguém. A maioria das pessoas daqui elas dividem a produção em etapas. Então, você tem uma pessoa que só modela, tem uma pessoa que só faz o design. Então, o cara faz o design... vamos imaginar, você quer fazer uma peça. Você vai em determinada confecção. Então tem uma pessoa que vai fazer pra você o design, vai criar a coleção, mas ele não modela. Ele cria a coleção, você leva pra outra pessoa. Aquela pessoa só modela, ele não cria. Aí você tem o molde, leva pra pessoa que corte, aí a pessoa só faz cortar. Leva pra outra que vai montar a peça, costurar, mas às vezes não caseia, não põe o cós, já são outras pessoas. (...) E depois nenhum deles faz a lavagem. Aí vem pra mim, eu faço a lavagem da peça. Aí volta pra o outro fazer o aprontamento.

O relato acima reforça a rede compartilhada de produção, entretanto, existe uma situação oculta de precarização do trabalho em Toritama. Segundo Silva (2008), em um contexto teórico maior, a configuração de fragmentação dentro de um processo de produção pode vir a promover uma deterioração do trabalho ao longo do ciclo de produção, e com isso possivelmente acarretar uma marginalização dos trabalhadores nestas redes de subcontratação. Esse modelo de produção descortina movimentos de reestruturação do sistema capitalista, anteriores às condições encontradas atualmente na cidade de Toritama. Para Antunes (2009), essa forma de produção começou nos anos 1970, quando a estrutura capitalista implementou um processo de reestruturação em escala global. Segundo o autor, a forma de produção foi reestruturada visando

tanto à recuperação do padrão de acumulação e lucro, quanto a reposição da hegemonia ideológica capitalista. Essa mudança estrutural no sistema de produção e na força de trabalho impulsionou o surgimento de cidades como Toritama, sistema pautado pelo capitalismo avançado como fornecedor de força produtiva e mão de obra barata, entendido culturalmente como momento subalterno de produção. Diante desse contexto de reestruturação da organização de trabalho, as facções parecem surgir na realidade da cidade de Toritama como forma de minimizar os custos tributários e aumentar o lucro das empresas que terceirizam sua produção, uma vez que a feitura da calça jeans opera sob preço baixo e do volume, como é explanado a seguir.

#E1Toritama é uma cidade conhecida como produtora de peças confeccionadas em jeans de excelente preço. Boa qualidade, excelente preço e grande volume. (...) Quem vem comprar em Toritama sabe que vai comprar a peça mais barata, vai comprar a peça de boa qualidade, no menor preço, e no volume que ele quiser. Isso sim, isso é a nossa marca.

Para manter essa “marca”, a cadeia de confecção tende a ser precarizada, pois da dinâmica do preço baixo nasce a necessidade do volume e, com isso, articulações que visam manter a margem de lucro em cima da venda. Uma das estratégias que tende a precarizar a rede de produção em Toritama é que a maior parte dos produtores de calça jeans na cidade distribui suas atividades produtivas para as facções. Essa prática gera uma fragilização nas relações de trabalho, pois, ao delegarem estas etapas, os confeccionistas não assumem custos e ônus da produção, como: erros na produção, estrutura física do local de trabalho, destinação dos resíduos gerados e principalmente os custos sobre os direitos trabalhistas.

A fragmentação do trabalho na cadeia de produção da calça jeans acarreta ainda alto grau de informalidade das empresas. Para Vasapollo (2005) e Silva (2008), quando uma cadeia de produção se torna muita fragmentada, a “empresa” tende a não conseguir arcar com a estrutura legal e tributária, como também com os direitos dos obreiros que estão na informalidade.

A realidade da informalidade é caracterizada pela estrutura familiar e domiciliar, cujas pequenas unidades produtivas como base na vizinhança e estrutura da família. Nesse sentido, o trabalho de confecção da calça jeans começa a ser realizado nos cômodos das casas e se expandindo por toda a cidade. Para Silva (2008), o trabalho informal estabelece uma estrutura de remuneração por produção, estando essa mercê das oscilações de mercado. Outro ponto dessa fragilidade é que a demanda de trabalho por produção está sempre subjugada pelas forças de mercado, como podemos elucidar no trecho ilustrativo a seguir:

#E1:E aí, saindo dos autônomos, você tem pequenas oficinas, que são aquelas pessoas que chamam de facções, com 4, 5, 6 funcionários, que as garantias até existem, mas também são frágeis. Porque se a empresa é muito pequena... por exemplo, numa crise como essa, aí demite na mesma semana, porque não tem condição de manter os funcionários por mais tempo. Nesse sentido, ao mesmo tempo que nós temos uma distribuição de renda enorme, magnífica, mas também temos uma fragilidade porque as pequenas confecções são as que primeiro sofrem a crise.

O trabalho informal no discurso dos agentes da cadeia de produção é o trabalho “autônomo”. No contexto de Toritama, o discurso do trabalhador “autônomo” oculta novas modalidades de exploração do trabalho que acarretam um trabalho assalariado, subordinado, precário e instável (ANTUNES, 2009), esse trabalho “autônomo” de última geração mascara a dura realidade da redução do ciclo produtivo. Trata-se de uma nova marginalização social velada no discurso de um novo empresariado (VASAPOLLO, 2006; ANTUNES, 2009). A fragmentação e a precarização são expressas por agendes da cadeia têxtil de Toritama:

E1#O lado ruim dessa fragmentação da produção é fragilizar as garantias sociais. Grandes empresas possuem garantias sociais robustas: carteira de trabalho assinada, previdência, seguro de vida, de saúde. Empresas maiores conseguem dar um arcabouço de proteção jurídico maior. Quando as pessoas não trabalham em grandes empresas e na maioria são autônomas, nem todas elas pagam a sua previdência, a sua seguridade social. Acontece que alguns adoecem, se machucam, se acidentam e aí ficam desprotegidos perante a lei. Isso é uma coisa perigosa, principalmente nesse número enorme de autônomos que nós temos na cidade de Toritama.

Há a consciência da fragilidade do trabalhador autônomo. O agente tem a visão do trabalhador precarizado, submetido a uma fronteira incerta entre ocupação e não ocupação, como também existe a omissão jurídica diante da ausência de garantias sociais. Entretanto, o discurso da renda e do consumo se contrapõem ao discurso da precarização da cadeia produtiva, quando não o ocultando, o supera. Esse discurso, da distribuição de renda e do consumo alimenta e nutre as condições de “marginalização” e “fragilidade”, advindas dessa fragmentação do trabalho. Os significados de empregabilidade, renda e consumo condicionam a vivência da cidade por esse “modo” de produção frágil, e surge como justificativa de compensação, como pode ser visto no relato a seguir.

#E1 (...) O principal de Toritama é como eu te falei, é a distribuição de renda, a geração de emprego, isso é uma coisa maravilhosa na cidade, a mais. #E1 Então, só ver o copo meio vazio é também uma visão preconceituosa. É óbvio que nós temos problemas na cidade de Toritama. Sim, mas a cidade de Toritama não tem desemprego. A cidade de Toritama tem uma geração de emprego e renda que é fantástica, fabulosa. Chega, todo mundo tem sua geladeira, seu fogão, sua televisão. Todo mundo tem a sua feira garantida, às vezes compras seus carros, suas motos. Isso tem que ser levado em consideração também. Você não quer também uma cidade bem bonitinha, bem limpinha, não produzir um quilo de resíduo, de lixo, mas também está todo mundo na esmola, morrendo. Tem que ter um equilíbrio também. O copo também está meio cheio. E todo mundo ganha dinheiro.

A questão sobre geração de emprego e geração de renda se sobrepõe ao problema das condições de trabalho. Diante desse contexto, percebe-se Toritama apenas economicamente, pelo salário, pelo resultado do processo. Decorre disso um discurso silencioso que tende a fragilizar os significados sobre garantias sociais de trabalho. Nessa perspectiva, Vasapollo (2005) advoga que esse argumento substitui a ideia de “desenvolvimento”, pautado no significado do sustentável pelo de “crescimento”, apenas com a ênfase econômica, pois se observa o crescimento produtivo pela ideia antagônica ao desenvolvimento da sociedade. O sujeito trabalhador e cidadão, inserido na cadeia de produção, sob as condições abordadas, tende a sofrer com uma individualização e despolitização, ficando fragmentado e enfraquecido em sua construção coletiva. Essa individualização do sujeito, no coletivo, afeta não somente as questões no que tange ao trabalho, mas interfere também na construção da imagem de moda que tentam articular os líderes de Toritama. Com isso, eventos como, o “Festival do Jeans de Toritama”, significa a união da cadeia como um todo, o que enfraquece o discurso da moda na cidade e fortalece a imagem de Toritama como apenas fornecedora de mão de obra e território produtivo.

#E1 Eles são ótimos na produção, mas para pensar como um tudo, na moda, na imagem da cidade na moda, falta. #E2 Então, os últimos festivais, todos eles não passaram de festas, essas festas que têm de cidade. Não é coisa boa, não. Ta perdendo. Quando que na outra época, que você falou, era uma coisa muito mais voltada pra negócios, pra imagem, pra moda e a festa também tava junto, não é que não tivesse a festa. Tinha também a festa, mas não era o ápice, era o complemento. #E1

(...) Eles perderam um pouco disso. Eles... e aí novamente é porque a política se mete no meio e bagunça tudo. Você deixou de ter uma coisa conceitual, uma coisa que fortalecesse a imagem, que é isso que a moda precisa, a moda tem que passar essa imagem, um desejo de consumo, e aí eles começaram a fazer só show de forró, essas bandas aí, desses Calypsos da vida, mas isso não agrega nada à moda. Isso agrega, sei lá, quem vende cerveja (...).

Os fragmentos acima mostram a pouca articulação existente na cidade para vicissitudes de fora da produção e que demandam ações que pautem a relevância da moda na região no discurso com base na economia criativa. Desse modo, para Cabanes (2006), a forma como uma localidade exerce um modo de trabalho afeta diretamente a relação efetiva entre os espaços público e privado. Para ele, a reestruturação do trabalho, oculta no discurso do trabalhador “autônomo”, promove uma segmentação do mercado de trabalho calcada na ideia de uma empregabilidade individual e na base de um trabalho supostamente mais participativa. Entretanto, tal condição exclui a maior parte das mediações coletivas das atividades produtivas, segregando o sujeito do “pensar” coletivo. Podemos ver reflexos desses argumentos nas dinâmicas de Toritama, pois a fragmentação da cadeia faz com que o sujeito passe a não entender a necessidade de articular eventos de moda e de se investir em uma economia de base criativa e não produtiva, do ponto de vista da manufatura.

O trabalho, autônomo e fragmentado deixa de ser pensado como uma relação publicamente regulada e passa a ser algo privado e pessoal, dificultando a sua composição em formas de organização coletiva (SILVA, 2008). Desse modo, o interesse individual do empresariado e dos políticos de Toritama se sobrepõem ao ganho coletivo. Tal forma de agir afeta diretamente o setor de moda, pois os integrantes da cadeia de confecções da calça jeans não conseguem entender o sistema em que se inserem, limitando-se ao entendimento de moda, muitas vezes, apenas como o trabalho que os mantém economicamente.

O sistema individualizado que abriga a cadeia de valor da moda revela que ela perde força no sentido de ser compreendida para além do negócio do qual se retira o sustento, e passa a exercer o conhecimento sobre moda enquanto uma prática amadora. Os relatos a seguir evidenciam uma dinâmica comum em Toritama: a fabricação de poucas peças para depois “se tentar vender”. Essa dinâmica expõe a cadeia de produção pela ausência de preparo ou planejamento no que tange à idealização do produto.

#E2 Não é aquela coisa da estação, história e coleção, a gente vai comprar, vai produzir, vai aprontar e depois que vai tentar vender. Não. A gente todo dia vende aqui, então todos sabem pra onde é que está indo. Então o pessoal vai fazendo também a conta-gotas, você não tem empresa que faça a produção toda de uma vez. Toda semana vai fazendo um pouquinho e vai vendendo.

#E1Aí a gente ia pra Rio Grande do Sul, São Paulo, para vender esses produtos. Começamos vendendo assim: a gente levava mala com 60 peças pra o cliente observar e ver o que ele achava. Ele olhava as 60 peças, se cansava, escolhia 1, 2, às vezes dizia: [“ não é nada disso o que eu quero”].

Os argumentos do relato anterior inspiram a orientação para duas dimensões de análise: Uma boa, que direciona para a grande sensibilidade dos produtores no intuito de entender seu público por meio de um pesquisa de mercado informal, e o outro viés de análise mostra certa fragilidade técnica, pois revela que no momento da produção e desenvolvimento do artefato ainda se carece de profissionalização, pois, apesar da criatividade e do autodidatismo dos empresários da região com seus negócios, os agentes envolvidos caminham lentamente para a profissionalização do negócio da moda. Existe também a dificuldade de agentes da região qualificarem seus produtores no sentido de entenderem a moda como extrato da gestão de conhecimento e de modos de comportamento. O relato a seguir revela isso ao afirmar que:

#E2 Eu atribuo à falta de profissionalismo do negócio a um sistema antigo. Aquela coisa: eu to ganhando dinheiro assim, não vamos mexer. Até acontecer um caos maior, as pessoas não vão parar pra modificar o sistema, porque naturalmente elas não têm essa habilidade de entender sistemas, elas fazem de forma intuitiva. É: minha mãe costurou, ganhou dinheiro com isso, pagou meus estudos, eu vou costurar também, mas eu não vou fazer uma faculdade, não vou fazer um curso, eu não vou ser um grande empresário na área, eu não estou comprometido com meu entorno. Eu não quero saber. Então, é aquela coisa muito individualista e isso faz com que o polo seja frágil nesse sentido.

O fragmento apresentado mostra que o discurso do imediatismo e da renda se sobrepõe ao processo de profissionalização do negócio de moda. Nessa perspectiva, no que tange à moda como negócio, Mazota (2002) argumenta que é necessário que o empresário conheça o valor simbólico dos signos estéticos usados como código de indumentária, de estilo e de comportamento, para assim compreender sua marca e, com isso, converter sua produção do artefato do vestuário em novos padrões de moda e consumo. O relato a seguir tece considerações a respeito da falta de profissionalização do sujeito participante da cadeia de produção em Toritama. O entrevistado #E2 argumenta que:

#E2: Mas ele não é capaz de parar pra entender como funciona de fato o processo de tendência, de fato qual o papel do criador, de fato o que é que um criador precisa pra poder criar uma coisa coerente. Como é que o criador pode criar se ele não conhece o mercado que está sendo vendido? Ele está criando pra quem? Ele está apenas fazendo um bolso, um detalhe qualquer para uma calça, porque a pessoa quer fazer uma calça nova, porque o sacoleiro vai chegar na próxima semana e tem que ter novidade. Porque é assim, quem regula é a feira. Então, a feira, o sacoleiro... tem que ter novidade? Troca um bolso, troca um botão, troca um rebite, mas isso está descontextualizado da comunicação de moda. O que é que a gente ta comunicando?

#E2 Às vezes não sabe nem qual foi o custo daquele produto. Mas ele viu na novela que entrou brilho, ele joga brilho. Ele viu que entrou franja, ele bota brilho e franja. Ele viu que entrou uma aplicação, ele bota brilho, franja e a aplicação. Ele quer botar mais, ele acha que vai vender. Então, eu acho que é uma falta de informação de moda, falta de comunicação, falta de sedimentação do produto, porque até existe esse perfil do consumidor que quer a peça over, mas é um estilo, é um perfil de consumidor e não é tudo. E você vê: todo mundo faz.

Ao longo de sua trajetória, as lideranças da cidade de Toritama vêm tentando articular novos significados para o arranjo produtivo de confecção, e assim profissionalizar o setor de moda na Cidade, firmando o conceito do negócio e garantindo a evolução da imagem do mercado local. Um ponto de mudança pleiteado para aperfeiçoamento do processo de confecções da calça jeans no que tange aos significados do momento da produção reside em inserir a cultura da moda como prática de negócio que gerencia o conhecimento profissionalizado na região. No relato ilustrativo, existe a dificuldade cultural de se valorizar a educação como instrumento de promoção do negócio de moda a longo prazo.

#E1: (...) a minha luta principal é trazer inovação e informações pra o mercado de moda daqui. Eu acho que a cidade mais precisa no momento é isso, é ter ferramentas que posam democratizar o acesso à informação. É isso que nós temos hoje lá, a nossa unidade aqui em Toritama. Nós temos uma ferramenta de pesquisa de moda onde as pessoas podem ter acesso ao que há de mais avançado, inovador (...). Eu ainda tenho que quebrar uma barreira cultural. Por exemplo... vou dar o exemplo da educação nas universidades. Nós temos universidades, e por que nós não temos universidades lotadas, abarrotadas? Porque as pessoas não valorizam a educação.

A profissionalização do setor de moda em Toritama evoca o fato de já se trabalhar com foco nos desejos dos consumidores, investindo-se em pesquisas de mercado como ferramentas de desenvolvimento de novos produtos que promovam o gerenciamento do simbólico e refinar a conexão entre a indumentária e o contexto cultural do consumidor (CASTILHO, 2004; CHILESE E RUSSO, 2015). É no cenário da indústria de moda madura e sofisticada quanto ao gerenciamento do simbólico que a cadeia de produção de Toritama demanda a profissionalização de suas empresas. Com isso, buscam atender a essas demandas por uma economia com foco na criatividade e inovação. Nessa perspectiva, Florida (2012) assevera que uma das estratégias promotoras de uma economia fundamentada na criatividade no âmbito da moda seja por meio da união de vários setores da cadeia de confecção, pois o conglomerado em associações com instituições de pesquisa e ensino e o governo potencializa a estrutura necessária para a viabilização de avanços no setor a exemplo do estudo da moda. A necessidade de qualificação para garantir a competitividade no setor de moda já foi percebida na cadeia de produção, quando um dos nossos entrevistados apresenta a seguinte fala:

#E1: Precisamos de todos (...) empresas, universidades, governo (...) Porque as pessoas ficaram desatualizadas. Exatamente isso. Perderam o bonde da história e outras regiões começaram a fazer produtos mais inovadores e... É isso aí. Tem que ter muito cuidado com moda, porque moda não é brinquedo, não. Moda é coisa de gente grande, pra fazer de forma profissional.

O agente do discurso é desvelado quanto ao profissionalismo ao argumentar a visão de especialização profissional no universo da moda e entra em concordância com Lipovetsky (2010, p.56), quando o autor diz que: “interpretar a moda é uma atividade complexa, pois a moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário”. Sendo assim, a moda deve ser pensada em seu sentido amplo, o qual reflete a emergência de mudanças dependentes da cultura regional e do setor, em que se carece de mecanismos e pessoas apropriados para desenvolverem estudos técnico-conceituais para além do engendro de novas modalidades de produção. Logo, a valorização do investimento no estudo de moda preconiza que as empresas já assimilam esses valores culturais, investindo em equipes, na pesquisa de moda e, assim, gerando significados e práticas culturais que visam profissionalizar a cadeia de produção de Toritama. O relato a seguir advém de um colaborador responsável pelo setor de criação.

#E3: Na parte de pesquisa, isso a gente, a empresa, na nossa empresa, nós temos um treinamento, uma pessoa que vêm e ensina, principalmente eu, quando eu vim trabalhar nessa área, então nosso patrão dá uma oportunidade muito grande para as pessoas que se interessam, vestem a camisa da empresa para trabalhar nessa área de criação. Então, eu faço viagem, you ao Rio de Janeiro, São Paulo, viajei agora a pouco para a Europa, que a gente foi para Portugal, tudo para saber mais do jeans.

Na empresa do entrevistado acontece a valorização do incentivo à especialização da equipe no universo da moda. Essa prática cultural emerge, mesmo que ainda não represente a realidade do discurso hegemônico da cadeia de produção. Portanto, o relato sinaliza para a quebra do paradigma cultural anacrônico da imobilidade técnico-conceitual de empresas do ecossistema, mostrando que agentes da cidade já articulam a possibilidade de novos horizontes de aperfeiçoamento do trabalho profissional na região, a considerar que existem novos valores culturais sendo gerenciados.

MOMENTO DA PRODUÇÃO			
Dimensões	Categorias	Significados Instalados	Significados Emergentes

<b>Subjetiva</b> (Abstrata)	Referencial de sentidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alienação no propósito da produção conceitual da calça jeans</li> <li>- Percepção do consumidor como apenas focado no preço baixo</li> <li>- Falta de entendimento do sistema de moda</li> <li>- Confeções de roupas como fonte de sobrevivência econômica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moda como oportunidade de negócio</li> <li>- Toritama enquanto marca de calça jeans de boa qualidade e preço competitivo.</li> <li>- Atividade econômica e cultural para cidade</li> </ul>
	Culturas vividas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção motiva pela renda e o sustento</li> <li>- Produção preocupada com venda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção movida pelo bem estar material do coletivo</li> <li>- Produção preocupada com imagem de moda da cidade.</li> </ul>
<b>Objetiva</b> (Concreta)	Organização do trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facções sedimentadas na organização familiar e informal</li> <li>- Confeção como uma atividade doméstica.</li> <li>- Alto Grau de informalidade nas empresas.</li> <li>- Trabalhadores a margem de garantias sociais e trabalhistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção da calça jeans compartilhada.</li> <li>- Geração de emprego para toda cidade</li> <li>- Produção compartilhada como estratégia criativa.</li> </ul>
	Infraestrutura técnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa qualificação profissional.</li> <li>- Confeccionista despreparado para gestão do negócio.</li> <li>- Falta de compreensão técnica e conceitual sobre o negócio de moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção com base na alta tecnologia.</li> </ul>
	Relações sociais de produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confeccionistas desarticulados com entidades políticas do setor</li> <li>- Competitividade entre os confeccionistas na esfera econômica e política.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confeccionistas representados na comissão do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil de Confeções.</li> <li>- Confeccionistas começando a se articular politicamente para reivindicações.</li> <li>- Empresas investindo no setor de criação e pesquisa de moda.</li> </ul>

**Quadro 01-** Significados da Produção Cultural da Calça Jeans em Toritama.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Como visto no Quadro 01- o significado da calça jeans produzida por Toritama é uma construção coletiva, fruto de ações conjuntas de uma cadeia de atores os quais empreendem culturalmente ao articularem significados a esse artefato. Os quais minimamente relevam estratégias de mercado para o negócio de moda, pautado no discurso da economia criativa. Mas desvelam e conferem a grandiosa dimensão da vida nesta cidade, que articula a calça jeans como símbolo de história e conquistas, expondo a calça jeans como base epistemológica da cultura de Toritama.

## 6. Considerações Finais

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados nos faz retornar a questão norteadora deste estudo: **como as práticas discursivas dos atores envolvidos na cadeia de confeções da calça Jeans da cidade de Toritama demarcam a produção cultural desse artefato?**

Diante das realidades vividas e dos significados articulados no momento da produção cultural da calça de Toritama, existe uma guerra cultural, embate esse que faz emergir significados relativos a um novo modo de se fazer calça jeans. Modo este, baseado na concepção do gerenciamento da produção e difusão desse artefato de moda como bem simbólico, pautado nas estruturas de uma economia com lastro guiado pela criatividade. Isso ocorre face ao modo tradicional que remete a práticas amadoras e intuitivas, representando a gênese dos valores culturais estabelecidos na criação

da cadeia de produção de confecção das regiões. As considerações finais também evidenciam a degradação do trabalho dentro da cadeia de produção da calça jeans, sustentada por uma subjetivação de empreendedorismo, autodisciplina e autointensificação, cria condições objetivas para a estruturação das redes organizacionais. O que evidencia a relevância de promover mais pesquisas que descortine as condições a cultura da produção nos APLs para além da perspectiva econômica.

## Referências

- ALMEIDA, S. de L. **Inovação e [Re]articulação de significados culturais: disputas e alianças pela atribuição de sentidos ao queijo de coalho artesanal no contexto da indicação geográfica “Agreste de Pernambuco”**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2012.
- ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2000.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Zahar, 2003
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTILHO, Kátia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- CHILESE E RUSSO, 2015
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3ª ed. Porto Alegre, Artmed: 2010.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony walkman**. Londres: Sage, 1997.
- EAGLETON, T. **A Idéia de Cultura**. São Paulo: Editora da Unesp, 2005.
- \_\_\_\_\_, T. **As Ilusões do Pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ECONOMIA. **Economia Cultura da Moda da Moda no Brasil**. São Paulo: Ministério da Cultura/ Instituto Iniciativa Cultural, 2011. Disponível em: <<http://www.deltazero.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>> Acesso em junho de 2018.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. **Os Estudos Culturais**. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, p.151-170, 2006.
- ESCOSTEGUY, A. C. **Estudos Culturais: uma introdução**. In: SILVA, T. T. (org. e tra.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.133- 135
- FADE/UFPE. **Estudo de Caracterização Econômica do Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano**. FADE/ UFPE/ SEBRAE: Recife – PE, 2003. Relatório de Pesquisa. Disponível em: < [www.sebraepe.com.br](http://www.sebraepe.com.br) >. Acesso em: 24 de jul. 2018.
- FLICK, U. **Introdução a metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Pensa, 2013.
- FLORIDA, R. A ascensão da classe criativa. **Porto Alegre: L&PM**, 2012.
- GILL, R. **Análise do discurso**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GUERRA, J. R. F. **O empreendedorismo cultural na produção de cinema : a dinâmica empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2011.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JR, F. G. O Empreendedorismo no Campo da Produção Cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual. **Revista Livre de Cinema**. v.1, n.2, 2014.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

- \_\_\_\_\_, S. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.** Culture, Media and Identities. Londres: Sage, 1997
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna:** Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 19. Ed. São Paulo: Loyola, 2012.
- HOLT, D. B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 1-25, 1998.
- IEMI.AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção / Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial.** – Brasília: ABDI, 2010.
- JACOMETTI, M.; CASTRO, M.; GONÇALVES, S. A.; COSTA, M. C. Análise de efetividade das políticas públicas de Arranjo Produtivo Local para o desenvolvimento local a partir da teoria institucional. **Revista de Administração Pública**, v. 50, n. 3, p. 425-454, 2016.
- JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 2007.
- JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** In: SILVA, T.T. da (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- LIPOVETSKY \_\_\_\_\_, G. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo, Barcelona, 2004.
- \_\_\_\_\_, A. P. C. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- LIPOVETSKY, G. **Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras: 2009.
- NEGUS, K. **The Production of Culture.** In: DU GAY, P. (edt) *Productions of Culture/ Cultures of Production.* Londres: Sage, 1997.
- NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa: um Guia Introdutório.** Londres: British Council, 2010.
- PAIVA JUNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p.190-209, 2011.
- SCHWARTZ, G. **Capitalismo Midiático e Economia Política da Inovação: o caso do neoliberalismo e gestão do conhecimento.** In: RIBEIRO, R. J. (org.) *Humanidades: um novo curso na USP.* São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001, p. 133-138
- SEBRAE/PE (2003). **Estudo de caracterização econômica do pólo de confecções do agreste de pernambucano** FADE/UFPE, jul. 2003.
- SILVA, Carlos Freire da. **Trabalho informal e redes de subcontratação: dinâmicas urbanas da indústria de confecções em São Paulo.** 2008. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-24112009-113627/>>. Acesso em: Acesso em junho de 2018.
- SILVA, Wanessa Cristina Batista da; **Processo De Desenvolvimento De Calça Jeans Nas Indústrias De Toritama.** VIII Colóquio de Moda –5º Congresso Internacional 1, 2012.
- VASAPOLLO, L.: **O Trabalho Atípico e a Precariedade,** Ed. Expressão Popular, São Paulo, 2005.