

REFERÊNCIAS CULTURAIS NA MODA: DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS NA CONFIGURAÇÃO DO JEANS DAS MARCAS ADÁGIO E ZAGNETRON¹

CULTURAL REFERENCES IN THE FASHION: SIMILARITIES AND DIFFERENCES AESTHETICS IN THE BRANDS OF JEANS ADAGIO AND ZAGNETRON

Rosiane Pereira Alves²

Mário de Carvalho³

1. RESUMO

O município de Toritama começou a produzir roupas em jeans no início da década de 1980. Cerca de cinco anos depois, algumas empresas, pela necessidade de identificar seu produto, criaram marcas próprias, a exemplo da Mamute Confecções, hoje proprietária das marcas Adágio e Zagnetron. Diante deste cenário, o objetivo do presente trabalho foi analisar as diferenças e semelhanças estéticas no produto de moda dessas marcas. Metodologicamente, utilizou-se uma abordagem sensitiva. A observação empírica e as entrevistas aplicadas revelaram haver distinções de mercado e semelhanças quanto às referências culturais na configuração do produto de moda de ambas as marcas. Isso evidencia que diferentes grupos sociais podem compartilhar uma mesma estética.

Palavras-chave: Jeans. Estética. Regionalismo.

¹ Este trabalho contém parte dos resultados do projeto de pesquisa intitulado “Design e identidade cultural: um estudo da produção de vestuário em jeans no município de Toritama/Pernambuco,” executado no período de setembro de 2009 a novembro de 2011. Está vinculado ao Laboratório de Pesquisas Transdisciplinares sobre Moda, coordenado pelo Prof. Dr. Mário de Carvalho.

² Professora Assistente do Núcleo de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Centro Acadêmico do Agreste (CAA). Economista Doméstica pela UFRPE. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela UFRPE. Doutoranda em Design pela UFPE, Recife, Pernambuco, Brasil. E-mail: rosipereira211@yahoo.com.br

³ Professor Adjunto do Núcleo de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Centro Acadêmico do Agreste (CAA), Recife, PE, Brasil. Formado em Design pela UFPE e pela École d'Architecture de Grenoble. Doutor em Ciências Sociais pela Université de Paris V – Sorbonne. E-mail: arte_deriva@hotmail.com

2. ABSTRACT

The municipality of Toritama began producing clothes in jeans in the early 1980s. About five years later, some companies, the need to identify your product created their own brands, such as the Mamute Confecções today claiming the marks Zagnetron and Adagio. Given this scenario, the objective of this study was to analyze the differences and similarities in aesthetic fashion product of those marks. Methodologically, we use a sensitive approach. Empirical observation and interviews revealed that there is applied the market distinctions and similarities in the cultural references in the configuration of the product of both fashion brands. This shows that different social groups may share the same aesthetic.

Keywords: Jeans. Aesthetics. Regionalism.

3. INTRODUÇÃO

O município de Toritama, no Agreste de Pernambuco, começou a produzir roupas em jeans nos anos 1980, como estratégia para sobreviver à crise econômica, que envolvia o cenário nacional. No local, a tensão teve forte expressão na inviabilidade da produção manufatureira de calçados de couro em competir com o mercado. Segundo Cabral (2007), em virtude da cultura produtiva e da semelhança de textura existente, na época, entre o couro e o *denim* de 14 Oz, parte do maquinário foi reaproveitado durante essa transição.

Dentre os novos produtores, estavam os empresários da Mamute Confecções. Esta empresa se formalizou em meados da década de 1980, abriu uma loja própria com o nome Atacadão do Jeans e criou sua primeira marca, a Zagnetron. A segunda marca, a Adágio, foi criada por volta de 2006, com o objetivo de atender ao público de outros Estados do país, tais como a Bahia, Alagoas, Rio Grande do Norte, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Pará e Mato Grosso.

Ainda nos anos 1980, entram no processo de produção do jeans em Toritama as atividades de lavagem, amaciado e diferenciado – desenvolvidas no local pelas nascentes lavanderias. O intuito era proporcionar ao jeans a aparência que a mídia divulgava, associada ao símbolo de liberdade do final da ditadura militar. Desse modo,

o produto, que antes priorizava os aspectos funcionais, passou a agregar em sua configuração elementos estéticos e simbólicos.

Desde então, a estética da calça jeans produzida em Toritama, na tentativa de entrar em consonância com a moda nacional e internacional, tem passado por um processo constante de redesign, permeada por mudanças nas dimensões – econômica, política, organizacional, estrutural, técnica e cultural –, mediadas pelo envolvimento das pessoas do local com instituições, tais como SEBRAE, SENAI, ITEP e universidades. Além de órgãos representativos do Governo Estadual – ADDIPER, SECTMA –, que têm atuado em consonância com o Programa de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais de Confecções⁴ do Governo Federal.

Assim, mesmo que tais processos (redesign) tenham ocorrido de forma empírica, estão incluídos neles aspectos criativos, seja no nível inspirativo, de imitação e de aproximação do gosto do seu público, seja na tecnologia empregada no projeto de construção da roupa jeans.

Hoje, como produto de moda, o jeans de Toritama carrega em si, conforme afirma Flügel (1999), a função de enfeite em escala maior do que as funções de proteção e pudor. Neste sentido, Lobach (2001, p. 60) ressalta que as necessidades estéticas estão relacionadas à satisfação psíquica, manifestada por meio da “percepção sensorial durante o seu uso,” cujas características se apresentam no domínio simbólico.

Para qualquer domínio, Maffesoli (1996) propõe a reintegração da razão e do sensível. A análise da configuração da roupa, neste artigo, portanto, acontece no sentido da articulação entre as funções estéticas e práticas em todos os processos que remetem ao projeto de construção do vestuário, assim como sua relação de uso.

Desta maneira, ao dirigir o olhar para o jeans de Toritama, busca-se entender o fenômeno de sua existência no seu reduto produtivo e, além dele, na sua relação abstrata da concepção até sua materialização, como produto de uso. Considerando, como afirma Maffesoli (1996, p. 11), que os artefatos dão sentido à realidade, capaz de ser compreendida por meio de um “Julgamento de Existência, bem diferente do Julgamento de Valor.” Quer dizer, um julgamento gradual e relativo, a fim de descrever a existência dos fenômenos de que faz parte.

⁴ Os principais municípios que integram o APL de Confecções do Agreste de Pernambuco são: Toritama, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim e Taquaritinga do Norte (ALVES, 2007).

Cabe ainda destacar que a existência de ambas as marcas dentro da mesma empresa se fundamenta no público-alvo, quer dizer, seus produtos são supostamente direcionados a grupos de consumidores com gostos e percepções distintas, mesmo que de maneira sutil. Deste modo, buscou-se saber até que ponto há diferenças estéticas no produto de moda das marcas Adágio e Zagnetron produzidas no município de Toritama-PE.

Para tanto, o principal objetivo traçado foi analisar as diferenças e semelhanças estéticas no produto de moda das marcas Adágio e Zagnetron. Especificamente, descrever o processo de criação e confecção do jeans no local e analisar os elementos que configuram a aparência do produto de ambas as marcas.

Objetivando melhor compreender as manifestações culturais expressas na ornamentação do jeans, optou-se por fazer uma análise qualitativa dos fenômenos, considerando, como ressalta Minayo (2007), que tais representações e seus significados envolvem uma realidade não passível de quantificação. Trata-se, portanto, de um estudo de caso, por focalizar, segundo Yin (2005), fenômenos contemporâneos da dinâmica manufatureira e industrial.

Com base na abordagem sensível apresentada por Maffesoli (1996), adotaram-se os seguintes procedimentos: 1) observação empírica numa coleta à deriva – quer dizer, no passar de um fabrico a outro –, foram captadas as interações entre as fábricas, fabricos e facções e sua dinâmica de configuração do jeans; 2) entrevistas semiestruturadas aplicadas – a um criador e ao empresário das marcas; 3) análise iconográfica das imagens dos catálogos da Zagnetron e da Adágio.

4. ESTÉTICA DA MODA JEANSWEAR

O *denim*, tecido de algodão originário de Nîmes, na França, foi utilizado por Strauss, em 1853, na confecção de calças para garimpeiros dos Estados Unidos. A partir de então, o jeans confeccionado passou a ser visto como vestuário para o trabalho pesado. Permaneceu com essa dimensão simbólica e prática até o início do século XX, quando foi adotado para o lazer por diferentes grupos sociais, dentre eles gangues de motociclistas, artistas, pintores e hippies (CATORIA, 2006; CRANE, 2006).

Durante os anos 1970, o jeans institucionalizou-se como moda, os estilistas o transformaram em artigo de luxo. Na década seguinte, o jeans se tornou universal e os publicitários da época utilizaram temas de filmes e astros da década de 1950 para se referir à representação do jeans de resistência à cultura dominante (FOUCHE apud CRANE, 2006).

Nos últimos anos, segundo Pereira (2005, p. 18), o *jeanswear* tem aparecido ligado à tecnologia, ao marketing, à logística e à moda. É o que tem mostrado as diferentes edições da feira direcionada ao segmento, a Bread & Butter Berlin (BBB), que acontece periodicamente nas cidades de Barcelona (Espanha) e Berlin (Alemanha).

Entende-se, portanto, que a moda enquanto fenômeno social tem se expressado, segundo Brito (2006), por representações, comportamento temporário ou materialização da identidade de determinado grupo. Lipovetsky (1989, p. 266) enfatiza a característica temporal da moda e se apoia em Gabriel Tarde para falar de sua relação social, mediada pela “imitação dos contemporâneos e pelo amor às novidades estrangeiras.”

O gosto pela novidade é usado por Solomon (1998) para explicar que o processo de difusão da moda ocorre quando um estilo novo é adotado por grupos de consumidores em uma das seguintes fases: 1) Introdutória – adotada por um pequeno número de inovadores; 2) Aceitação – adotada por grande parte da população; 3) Regressão – adotada quando a moda atinge seu estado de saturação social, entra em declínio e fica obsoleta, sobretudo quando surge outra inovação.

No Agreste de Pernambuco, tem sido recorrente o consumo de produtos de moda entre as fases de aceitação e/ou regressão. Os produtos confeccionados e comercializados no local revelam o imaginário da busca de pertencer ao circuito internacional da moda, ao incluir elementos que são considerados tendências ou modas globais.

Estes elementos são encontrados nos *sites*, revistas e imagens de referência, seja de rua ou de um desfile, mediados pela tecnologia empregada no processo de construção do produto. Trata-se do que Maffesoli (1996) chama de “sensibilidade da razão,” um conhecimento sensível que considera as sensações, as emoções, o frívolo, ou seja, a dimensão sensível na configuração do produto.

Para Maffesoli (1996), as relações sociais são mediadas pela ética da estética, que se estabelece pelo prazer que o estar junto proporciona. Na moda, o estar junto pode

se revelar tanto nas convivências tribais – neste caso, a roupa como produto de moda torna-se um veículo das interações dentro de um grupo –, quanto no seu processo reprodutivo e econômico. Neste âmbito, ressalta-se o elo entre a indústria da moda e a indústria de confecção, muitas vezes, de acordo com Avelar (2010), permeada pela indústria da cópia. Segundo Maffesoli (1996, p. 11-12).

Nesses momentos, o que chamamos de relações sociais, as da vida corrente, das instituições, do trabalho, do lazer não são mais regidas unicamente por instâncias transcendentais, a priori e mecânicas; do mesmo modo não são mais orientadas por um objetivo a atingir, sempre longínquo, em suma o que é delimitado por uma lógica econômico-política, ou determinado em função de uma visão moral. Ao contrário, essas relações tornam-se relações animadas por e a partir do que é intrínseco, vivido no dia-a-dia, de um modo orgânico; além disso, elas tornam a se centrar sobre o que é da ordem da proximidade. Em suma, o laço social se torna emocional. Assim, elabora-se um modo de ser (ethos) onde o que é experimentado com outro é primordial. É isso que designarei pela expressão “ética da estética.

Nessa relação do estar junto – dar forma à moda tem sido nos últimos anos uma atividade circunscrita por metodologias de design. Para Maffesoli (1996), a estética faz parte das diferentes dimensões que envolvem os processos de criação (pesquisa, desenho) e configuração (modelagem, corte, montagem, beneficiamento) da roupa, que emerge da dinâmica relacional entre o produtor e o consumidor.

Neste sentido, considera-se que na aparência da calça jeans convergem elementos que representam o modo de ser, tanto do produtor, quanto do consumidor. O primeiro, por imprimir no produto o resultado do seu modo de vida na dimensão do trabalho e de sua experiência com a moda; o segundo, por se vestir de roupa que dá forma a seu modo de ser e de estar no mundo.

Assim, a estética do jeans produzido em Toritama-PE instituiu-se como moda, na medida em que o consenso se expressa pelo consumo e uso do produto. Trata-se de uma moda popular pelo seu uso, cuja estética, o estar junto e o sentir comum articulam-se com a noção de Ética da Estética, proposta por M. Maffesoli.

Consenso que se evidencia em Toritama, na recorrência da oferta do jeans feminino *skinny*, de modelagem ajustada ao corpo, como representação maior de preferência pela forma, pois o objeto é o fator de agregação do grupo social.

Entende-se, portanto, como explica Maffesoli (1996, p. 32; 37), que no vitalismo que ele chama de “ecologização do mundo,” também materializada no modo de se

vestir, há uma criatividade popular e instintiva que serve às diferentes criações sociais. Relata igualmente: é a estética que garante a “sinergia social, a convergência das ações, das vontades, que permite um equilíbrio, mesmo que conflitual.” É neste sentido que se passa da “lógica da identidade para a lógica da identificação” – uma espécie de transmutação do individual para o coletivo, em que o gosto partilhado torna-se cimento e vetor da ética.

Entretanto, como o próprio Maffesoli (1996, p. 99) aponta, existe uma autonomia relativa de formas – “em relação a outras formas”, pois “toda forma significativa para tal grupo pode ser insignificante para outro; portanto, a forma tem a ver com um grupo particular.” A isto o autor chama de “formismo” – trata-se da forma que constitui o grupo e o torna independente em relação a outros, pois sua estética passa a ser reconhecida como simbolismo por ele mesmo e por outros. A representação simbólica pode se expressar por meio de hábitos, gostos e da própria vestimenta.

Em meio a essa dinâmica, o jeans toma forma pela convergência do que Lobach (2001) denomina de macro e microelementos. Quer dizer, na sua estrutura como roupa que veste e ornamenta os corpos que a consomem. Cria-se, como afirma Maffesoli (1996, p. 40), uma “sinergia entre a ética e a estética,” ou seja, uma unicidade, a constituição de um grupo que se veste com a calça jeans de Toritama, formando o que o autor denomina de *tribos*. Estas são atraídas, em grande medida, pelo espetáculo publicitário presente nos outdoors, nos catálogos, na internet e na televisão.

Neste cenário, a moda se apresenta como um fenômeno integrador, na medida em que estabelece “o contorno do estar-junto,” formando “modulações da aparência” para exprimir características da sociedade. Maffesoli (1996, p.126, 171) ressalta a importância de se refletir sobre a forma, por esta ser formadora e por estar nela a relação entre o conteúdo e o continente. Diz ainda que a moda se apresenta como uma “sucessão de instantes eternos e tende a privilegiar o corpo social no seu todo.” Seu processo de mudança “faz desaparecer o corpo no corpo coletivo.” E a destaca como uma “moda de grupo.”

O autor enfatiza a importância da imitação, na vida social – como libertadora da aflição que o escolher pode provocar. Apoiar-se em Durkheim, para dizer que chega a ser “fator de agregação.” A imitação na moda está pautada no desejo de reconhecimento pelo outro, na procura por proteção social.

Nesse sentido, o vestuário enquanto expressão da moda exerce diferentes papéis, como mediador da interação social. É do que trata Flugel (1999), ao discutir as funções do vestuário. Para este autor, apesar da importância da proteção ao corpo em relação ao ambiente externo e do pudor, cuja constituição se dá no nível imaginário, representada pelo ato de cobrir o corpo, é o enfeite que se destaca como principal elemento de adoção do traje.

Assim, a percepção da roupa, inicialmente, se dá pela estética, estabelecida por meio da relação sensorial – visual, tátil e sonora –, aprofundada durante o seu uso. Também pela identificação de seus elementos configurativos, classificados por Lobach (2001) em: macroelementos – compreendidos conscientemente no processo de percepção, tais como: forma, material, tecidos e aviamentos, superfície, cor; e microelementos – não são percebidos de forma imediata, mas participam da configuração geral da roupa, como linhas, entretelas, fechos.

5. ESTÉTICA DO JEANS DE TORITAMA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E A IMAGEM CONSTRUÍDA

5.1. A construção da imagem: dinâmica de criação e produção local

O aglomerado industrial em Toritama dá corpo ao município, cuja dinâmica é estabelecida em torno da configuração da calça jeans. O produto final resulta de diferentes processos desenvolvidos por meio de uma divisão de trabalho distribuída nas fábricas, nos fabricos e nas facções. São unidades específicas, que ao executar parte da construção do vestuário, tornam sua configuração e confecção uma atividade coletiva.

Desse modo, o modelo é idealizado na fábrica ou na facção de criação. A informação é expressa em desenho técnico ou no desenho da modelagem, que dará forma, por meio dos recortes e junções, à roupa.

Tais recortes e junções irão se apresentar de maneiras variadas, primeiro em função da escolha do tecido – variações de texturas, cores e acabamento do denim. Depois, pela combinação dos macro e microelementos – aviamentos, bordados, botões e rebites; além de técnicas de montagem e processos de lavagem, que modificam o toque e a aparência da superfície têxtil.

Tais processos, no caso das marcas Adágio e Zagnetron, são em sua maioria executados de forma centralizada, quer dizer, na própria indústria. Esta engloba em si os processos de criação (pesquisa e configuração gráfica do produto), projetual (escolha da matéria-prima, modelagem e prototipagem) e linha de produção (enfesto, corte, bordado, montagem, acabamentos, tais como pregamento de botões e rebites). No entanto, o processo de lavagem é diferenciado, invariavelmente, ocorre em lavanderias externas à fábrica.

Com relação ao consumo, as marcas Adágio e Zagnetron são direcionadas a públicos distintos. A primeira busca atingir uma clientela externa ao município. A segunda, destinada ao comprador interno e sacoleiros, é comercializada, principalmente, na loja própria, também de nome Zagnetron.⁵

Em decorrência, na configuração do produto da marca Adágio, há uma preocupação contínua com a concepção e o projeto. Fator que tem estimulado a contratação de criadores externos à fábrica. É o que se pode perceber na fala do designer entrevistado (2010): “Com a Adágio, a gente está num período experimental. Eu estou me encaixando com um item da empresa, porque ela está com dificuldade no produto masculino.”

Neste sentido, o criador, como mediador da configuração da calça jeans, vai incutir elementos que caracterizam a marca para a qual está trabalhando, sem deixar de registrar no produto sua forma de ver e sentir o mundo. É o que se pode compreender a partir do relato do designer (2010): “A peça que eu crio tem uma identidade, cortes mais justos ao corpo, são peças *slim*.”

Entretanto, na visão do empresário das marcas Adágio e Zagnetron, a diferença entre elas está principalmente no âmbito do mercado. Diz ainda que “os produtos têm a mesma qualidade. A diferença é o preço um pouquinho menor na Zagnetron. A Adágio tem um valor mais agregado, ela tem uma coisinha a mais.”

Apesar da maior valorização do produto da marca Adágio, o empresário ressalta que a Zagnetron também precisa chegar bem no mercado, por isso investe no processo de criação de ambas as marcas,

⁵ Esta loja anteriormente era denominada de Atacadão do Jeans.

As duas são produzidas no formato igual, ou seja, as equipes de criação do produto viajam duas vezes por ano – uma parte [da equipe] pesquisa na Europa, que pode ser Roma, Londres e pode ser Paris. Pode ser também Nova York, e também a gente faz pesquisa aqui no nosso mercado (Empresário, 2010).

Desse modo, segundo o entrevistado, para ambas as marcas são realizadas pesquisas que tomam como referência a Europa. Ao mesmo tempo, procura-se compreender o público brasileiro. Nesse ínterim, percebe-se uma mistura do imaginário relacionado com a moda criada na Europa como de bom gosto, associada à prática da imitação, com o direcionamento do produto para atender a especificidade dos/as brasileiros/as, sobretudo referente às formas do corpo.

Entretanto, mesmo considerando as especificidades do tipo físico como ponto de partida para construção da modelagem das marcas analisadas, há uma resistência quando se menciona a inclusão da variedade de elementos que compõem a cultura regional, presente na fala do entrevistado:

[...] Não funciona muito bem esse negócio de você fazer moda pensando na cultura [da região]. A moda é mais universal. As pessoas que querem andar na moda vão olhar o desfile em Milão. Vão para a Europa, para Nova York (Empresário, 2010).

Assim, apesar da riqueza cultural da região, quase nenhum ou poucos de seus elementos configuram o produto das marcas Adágio e Zagnetron. O olhar focado na moda criada na Europa, na América do Norte e nas novelas não permite que elementos diversos, tais como rendas, literatura de cordel, vegetação, jeito de viver, sejam utilizados como referências para criação de novas formas, combinação de costuras, bordados, lavagens e diferenciados. Mesmo quando eles são percebidos, pois segundo o empresário entrevistado,

Se eu fosse pensar a cultura da região, eu ia fazer peças com renda, e peça que pudesse me reportar a Passira, a Pesqueira. Depois eu ia pensar alguma coisa que tivesse a ver com Olinda. Mas, eu não vejo a moda assim [...]. Eu vejo alguma coisa que alguém está usando lá na TV, que alguém está usando lá na novela, e de repente o Brasil inteiro viu aquela peça e todo mundo já está – isso é bonito (Empresário, 2010).

Desse modo, o produto de moda de ambas as marcas, durante seu processo construtivo, retém uma sequência de semelhanças: desde o processo de pesquisa até a

configuração do produto. A diferença está, segundo o empresário (2010), no direcionamento de mercado. O produto traz em si, portanto, um multiculturalismo, revelado pela convergência das referências culturais diversas, dos processos tecnológicos e das diferentes compreensões sobre moda.

5.2. A imagem construída: a configuração do produto das marcas Adágio e Zagnetron

No intuito de entender a configuração do jeans das marcas em estudo, segue uma descrição dos elementos que constituem o produto confeccionado. Trata-se de uma análise iconográfica da imagem das calças jeans presentes nos catálogos da Zagnetron e da Adágio.

As imagens do vestuário no catálogo da Zagnetron apresentaram maior variedade de formas – calças jeans retas, *boot cut*,⁶ *five pockets*, cigarrete –, com elevada incidência de recortes nas pernas, no cós e na distribuição dos bolsos utilitários e ornamentais. Mostraram combinações de aviamentos aparentes, tais como zíperes, botões, rebites, além de costura do tipo cerzido, pespontados e patchwork do próprio jeans. Quanto ao beneficiamento, surgiram as lavagens e diferenciados do tipo marmorizado com puídos, bigodes e bordados. Na maioria dos casos, todos os macroelementos citados estavam agrupados em um único produto, com prevalência do enfeite sobre as demais funções.

Enquanto as calças da marca Adágio tiveram menor variedade quanto à forma, todas as imagens analisadas eram do tipo *skinny*, com menor variação de recortes, apliques nos bolsos e aviamentos aparentes. As lavagens se apresentaram com variações de desbotamento do leve ao intenso.

A partir da descrição dos macros e microelementos configurativos, percebe-se que nos produtos da marca Zagnetron há uma maior confluência de elementos. Imagem que remete ao público-alvo, cujo gosto pela ornamentação caracteriza-se pela junção de enfeites. Enquanto o jeans da marca Adágio apresentou focalização em tornar perceptíveis as formas corporais. Assim, se por um lado o agrupamento de enfeites é menor, o corpo em evidência se torna um elemento sobressalente.

⁶ Calça boca tipo sino.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou que os produtos de moda das marcas Adágio e Zagnetron têm como principal semelhança as referências culturais: 1) tendências europeias; 2) telenovelas nacionais; 3) preferências estéticas do público-alvo, apesar de seus consumidores, segundo a visão empresarial, estarem locados em mercados distintos e consumir marcas de preços diferentes.

Entretanto, estar em mercados distintos não significa percepções sensoriais diferentes. Se pensarmos que as referências culturais dos dois grupos remetem às telenovelas, e que estas também servem de referência à estética do jeans produzido em Toritama, fica salientado que diferentes tribos podem comungar da mesma estética pelo poder de consenso que a moda é capaz de exercer.

Quanto aos processos de configuração do produto, o reduto de concepção e produção é o mesmo. Isso implica dizer que muitos dos processos ocorrem de forma similar, e por vezes se confundem. Entretanto, haveria um maior investimento nos processos de configuração da marca Adágio.

Por fim, ressalta-se que, embora se saiba que os produtos de ambas as marcas sejam identificados como de Toritama, há uma resistência em incluir na configuração da roupa a cultura regional, rica pela produção artesanal – bordados, rendas –, alegando-se o alto custo e a desaceleração da produção. Esta resistência está relacionada igualmente com o alto índice de venda dos produtos atuais. Destaca-se, também, que a proposição final do Projeto de Pesquisa, a que este artigo está vinculado, é a produção de um manual com imagens e citações que evoquem o imaginário local para aplicação nas peças confeccionadas em jeans, com justificativa e proposição técnica de aplicação das imagens nas peças. O Manual será disponibilizado para a Associação Comercial e Industrial de Toritama (ACIT).

7. REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda:** globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores Ed., 2009.

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

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

CATORIA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2006.

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

FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. Tradução Antonio Ennes Cardoso. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

LOBACH, Bernd. **Design industrial** – Base para configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Ed. Bluche, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

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

PEREIRA, Nicole. Escolha o seu jeans. **Manequim**, São Paulo, Ed.581, p. 75, fev. 2008.

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

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