



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA**

**ANÁLISE DO CONSUMO DA CLASSE TRABALHADORA NA CADEIA
TÊXTIL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO**

YANCA LARISSA MOURA LIMA

RECIFE
2018
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

YANCA LARISSA MOURA LIMA

**ANÁLISE DO CONSUMO DA CLASSE TRABALHADORA NA CADEIA
TÊXTIL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Economia Doméstica, do Departamento de Ciências Domésticas, da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Orientadora: Professora Maria Alice Vasconcelos Rocha

RECIFE

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

L732a Lima, Yanca Larissa Moura.
Análise do consumo da classe trabalhadora na cadeia têxtil e de
confeções em Pernambuco / Yanca Larissa Moura Lima. – Recife,
2018.
51 f.

Orientador(a): Maria Alice Vasconcelos Rocha.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade
Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Ciências
Domésticas, Recife, BR-PE, 2018.
Inclui referências e apêndice(s).

de
1. Cadeia têxtil e de confeções - Pernambuco 2. Sociedade
consumo - Pernambuco 3. Classe trabalhadora - Pernambuco
I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, orient. II. Título

CDD 640

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

YANCA LARISSA MOURA LIMA

**ANÁLISE DO CONSUMO DA CLASSE TRABALHADORA NA CADEIA
TÊXTIL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Economia Doméstica, da Universidade Federal Rural de Pernambuco na Área de Arte, Habitação e Vestuário do Departamento de Ciências Domésticas.

Data de Aprovação:

Banca Examinadora:

Profa Dra Maria Alice Vasconcelos Rocha (Orientadora)
Depto. de Ciências Domésticas / UFRPE

Profa Dra Etienne Amorim (Examinadora)

Profa Msc. Hortência Albuquerque

À toda sociedade.

AGRADECIMENTOS

Talvez esta seja a parte mais difícil de escrever neste trabalho, apesar de ser a mais prazerosa. Finalizado a jornada da graduação, chega o momento de lembrar de todos que caminharam comigo.

Primeiramente, agradeço à minha mãe - Fernanda Maria - que com tanto esforço e longas estradas literalmente caminhadas, educou à mim e à meus irmãos, fortalecendo a base para meu crescimento. Assim, também agradeço à toda minha família.

Agradeço à minha orientadora - Maria Alice Vasconcelos Rocha - por toda paciência e compartilhamento durante a realização dessa pesquisa. Também agradeço à Laurileide Barbosa e à Etienne Amorim pela orientação nos projetos de extensão e na monitoria na Área de Arte, Habitação e Vestuário, respectivamente. Vocês foram muito importantes na minha jornada, orientando-me no caminhar pelo Ensino, Pesquisa e Extensão, o tripé da UFRPE.

Agradeço aos amigos que a vida e a graduação me deram. Agradeço à todos que caminharam bem de perto, ouvindo minhas queixas e compartilhando minhas felicidades, mas também agradeço aos que estiveram torcendo por mim mesmo que distantes. Destaco aqui minha turma, Jéssica Maciel e Cíntia Santos (ROLOU LINDOOOO!!!).

Por falar em amigos, quero agradecer especialmente à Jaqueline Mello por toda inspiração, à Thuanne Teixeira por toda parceria e à Anderson Vieira por todo companheirismo e por ter me ouvido, com visível entusiasmo, contar tantas vezes do desenvolvimento da pesquisa.

RESUMO

A partir de observações realizadas na loja colaborativa do Marco Pernambucano da Moda, surgiu o interesse em estudar o consumo de moda-vestuário pela classe trabalhadora na sociedade de consumo e de que forma esse consumo influencia no desenvolvimento e organização da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco. Estudar esse tipo de consumo se torna importante, pois o vestuário, enquanto uma das prioridades de consumo, está além das suas funções básicas. No consumo dessa linha de produtos, busca-se satisfazer mais que necessidades naturais do indivíduo, sendo agregados, assim, símbolos aos produtos. Dessa forma, a roupa é usada como ferramenta de comunicação e a compreensão desse processo de significação é fundamental para a formação de uma visão correta do que seja seu produto final. Entretanto, como se dá esse consumo por indivíduos com menor poder aquisitivo? Neste sentido faz-se necessário investigar o protagonismo dos processos de consumo pela classe trabalhadora que influenciaram e influenciam o desenvolvimento desta cadeia, seja como uma atividade espontânea, seja como decorrente de alterações no ambiente que a envolve. Assim, apresenta-se como objetivo deste trabalho, o delineamento do perfil evolutivo da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (CTC-PE) categorizado por meio das relações de consumo, utilizando-se como ferramenta as pesquisas bibliográficas e a coleta de dados primários. A pesquisa divide-se entre a análise da evolução histórica da Cadeia têxtil e de Confecção, a caracterização do setor e da sociedade de consumo. Dessa forma, observou-se o protagonismo dos imperativos da sociedade de mercados nas decisões de compra de moda-vestuário pela classe trabalhadora, além da organização da sociedade e das indústrias para consumo e produção.

Palavras-chaves: Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco; Sociedade de consumo; classe trabalhadora.

ABSTRACT

From observations on collaborative store of Marco Pernambucano of fashion, the interest in studying fashion and clothing consumption by the working class in society and how this influences the development and consumption Organization of Textile and clothing Chain of Pernambuco. Study this type of consumption becomes important because the garment, as a priority, is in addition to its basic functions. The consumption of this product line, if you're looking to satisfy more than natural needs of the individual, and thus aggregates products symbols. So, the clothing is used as a tool of communication and understanding in this process of signification is fundamental to the formation of a correct view of what your final product. However, how this consumption by individuals with lower purchasing power? In this sense it is necessary to investigate the role of the working class consumption processes that have influenced and will influence the development of this chain, whether as a spontaneous activity, whether as a result of changes to the environment that involves. Thus, presents itself as objective, the evolutionary chain profile design textile and clothing of Pernambuco (CTC-PE) categorized by means of consumer relations, using as bibliographical research tool and the collection of primary data. The research consists in the analysis of historic development of the textile and clothing Chain, the characterization of the sector and of the consumer society. Thus, the role of the imperatives of the markets in the purchasing decisions of fashion clothing for the working class, in addition to the Organization of society and of industries for consumption and production.

Keywords: Textile and Apparel Chain of Pernambuco; Consumer society; working class.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVOS	4
2.1 Geral	4
2.2 Específicos	4
3. REFERENCIAL TEÓRICO	5
3.1 Aspectos que Caracterizam a Sociedade de Consumo	5
3.2 Evolução do Setor Têxtil e de Confecções a partir da década de 1950	11
3.2.1 Século XXI	17
3.3 Caracterização da Cadeia Têxtil e de Confecção brasileira e pernambucana	19
3.4 A Influência da Sociedade de Consumo na Indústria Têxtil e de Confecções: lógica de mercado e valores sociais	25
4. METODOLOGIA	29
4.1 Material	29
Tabela 1: Caracterização das entrevistadas	29
4.2 Métodos	30
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
6.1 Reflexões acerca das decisões de consumo relacionadas à moda-vestuário.	32
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
9. APÊNDICE	42

1. INTRODUÇÃO

O interesse em pesquisar o consumo de moda-vestuário pela classe trabalhadora, surgiu a partir da minha experiência de Estágio Supervisionado Obrigatório - ESO na Loja Colaborativa que reúne as marcas pernambucanas incubadas do Marco Pernambucano da Moda. Também foi significativamente importante minha participação no projeto de pesquisa intitulado “Delineamento do consumo na Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco”, onde foi pesquisado o desenvolvimento dessa cadeia a partir da perspectiva do consumo, provendo a base teórica para a realização da pesquisa apresentada neste trabalho.

Dessa forma, na experiência do ESO, a partir do contato com os clientes, foi possível observar o comportamento daqueles que aparentavam possuir menor poder aquisitivo: existia o interesse pelo projeto, pelo conceito do espaço, pelo conceito das marcas e pelos produtos, mas o preço dos mesmos era motivo de explícita insatisfação e desânimo, influenciando, por exemplo, no tempo que estes clientes permaneciam na loja.

Também se torna objetivamente relevante o desenvolvimento desta pesquisa, quando é observado que, no ranking de necessidades, o vestuário é uma das prioridades de consumo. Desde que Adão e Eva se descobriram nus, a humanidade se reinventa permanentemente no vestir, incorporando não só as funções primitivas de cobertura das partes íntimas do corpo e proteção, mas inserindo também ativos simbólicos que refletem o estilo de vida e os valores da pessoa e de grupos.

No entanto, no consumo dessa linha de produtos, se busca satisfazer mais que necessidades naturais do indivíduo. Símbolos, significados, são agregados aos produtos suscitando todo um mundo de design, marketing e integração à cultura e a processos sociais e ambientais que constrói um segundo plano incorporado à materialidade da vestimenta. Esse segundo tecido, elaborado no imaginário, confere ao usuário da roupa os mesmos predicados do design e da marca, e revela para quem observa uma parte da própria personalidade (ROCHA *et al.*, 2009a). Assim, a roupa é usada como ferramenta de comunicação.

Portanto, antes de ser uma mera manufatura que se perpetua pelos séculos, a Cadeia Têxtil e de Confecções (CTC) está inserida hoje na vanguarda do consumo do intangível, do efêmero, tão presente também em outros campos da economia criativa, como as artes, a gastronomia e o entretenimento. Experimentamos muito mais do que o contato de fibras com a pele quando adquirimos uma peça de roupa, experimentamos a identificação a um estilo, a

um comportamento, consumimos e ajudamos a construir valores. É interessante analisar a influência do poder aquisitivo da classe trabalhadora na organização da CTC, pois esta cadeia produz principalmente para o mercado interno (COSTA e ROCHA, 2009, p. 177).

A compreensão desse processo de significação das peças de vestuário, é fundamental para a formação de uma visão correta do que seja seu produto final, em toda a complexidade que alberga essas múltiplas funcionalidades (ROCHA, 2010).

Além disso, torna-se relevante também destacar a atuação do profissional de Economia Doméstica. Desde seu surgimento, os conhecimentos da Economia Doméstica foram utilizados visando o fortalecimento e qualidade dos indivíduos e da família da classe trabalhadora, através da integração de ciência e arte. Assim, afirma-se o compromisso da Economia Doméstica com a qualidade de vida da classe trabalhadora. Portanto, compreender o consumo de moda-vestuário por esses indivíduos, diante dos imperativos da sociedade de consumo e dos processos de significação do vestuário, torna-se significativamente importante na promoção da autonomia, na melhor administração dos recursos e qualidade de vida dos mesmos, contribuindo com a melhor atuação desse profissional.

A partir dessas observações surgiram as inquietações em relação ao consumo da classe trabalhadora, diante dos imperativos da sociedade de consumo, e a influência desse consumo no desenvolvimento e organização da Cadeia Têxtil e de Confecção de Pernambuco - CTC-PE, visto que a produção desta cadeia é voltada para o mercado interno (COSTA e ROCHA, 2009).

Dessa forma, tem-se o problema de pesquisa “Como se dá o consumo da classe trabalhadora na Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco?”.

Portanto, considera-se que a pesquisa que investigue o protagonismo do consumo no desenvolvimento da CTC-PE, possa colaborar com o traçado de diretrizes estratégicas para a Cadeia e recomendações para a melhor prática profissional do Economista Doméstico e demais envolvidos.

Assim, na primeira parte deste trabalho, abordamos questões, a partir de pesquisa bibliográfica, relacionadas à caracterização da sociedade de consumo, sendo observado os imperativos de consumo demandadas por essa sociedade. Também tratamos do desenvolvimento histórico da CTC-PE apontando os principais acontecimentos que marcaram seu desenvolvimento a partir do consumo da classe trabalhadora e mostramos como a mesma se apresenta organizada atualmente.

Na segunda parte do trabalho estão apresentados os procedimentos metodológicos para realização da pesquisa e as discussões geradas a partir do desenvolvimentos de entrevistas com mulheres consumidoras da CTC-PE. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar o consumo de moda-vestuário pela classe trabalhadora e sua influência no desenvolvimento e organização da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (CTC-PE).

2.2 Específicos

- Estudar as razões conjunturais que contribuem para a evolução da CTC-PE numa perspectiva de consumo;
- Realizar uma síntese evolutiva comportamental da sociedade pernambucana por meio da cultura do consumo;
- Refletir sobre as decisões de consumo da classe trabalhadora relacionadas à moda-vestuário.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Aspectos que Caracterizam a Sociedade de Consumo

O consumo de produtos é algo “natural” na evolução da sociedade. Consumir é se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano, naturalizada como uma necessidade. Quando realizado de forma exacerbada, é tido como consumismo (MARTINS e MARTINS, 2016, p. 42). Entretanto, segundo Livia Barbosa (2004, p. 8), a sociedade de consumo é caracterizada por um tipo específico de consumo, o consumo de signos. Segundo Bauman (2008, p. 25), o consumismo passa a ser um atributo da sociedade. Nessa sociedade, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar, é destacada (“alienada”) dos indivíduos e manipulada de forma a tornar-se uma força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento, estabelecendo parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.

Mas, quando essa sociedade surge e o que a caracteriza? Há controvérsias quanto ao surgimento da sociedade de consumo. Mas, segundo Barbosa (2004, p. 15), há um argumento genérico de que haveria ocorrido uma Revolução do Consumo e Comercial, tendo essa significativa influência no processo que desencadeou a Revolução Industrial. “O processo revolucionário do consumo dá-se com as mudanças nos gostos, preferências, e hábitos de compra como alteração fundamental na cultura do mundo moderno” (ALBUQUERQUE, 2016, p. 62).

Dessa forma, há uma mudança sobre a cultura material da época, afetando tanto a quantidade como a modalidade dos itens disponíveis. A partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais. Transformações que começam a se consolidar desde este século, afirmam a insaciabilidade como uma das importantes características da sociedade de consumo moderna (BARBOSA, 2004).

Nos “séculos XVII e XVIII, status e estilo de vida determinavam-se mutuamente e eram independentes da renda”, sendo esta relação garantida por leis suntuárias. Assim, as escolhas individuais encontravam-se subordinadas ao consumo familiar e condicionadas por fatores externos.

Com o surgimento da sociedade contemporânea individualista e de mercado, a partir do século XVIII, esta relação é rompida havendo a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para consumo de moda. Assim, a partir do momento que estilo de vida e identidade tornam-se opcionais e independentes da posição social, por exemplo, ocorre o aparecimento de uma “multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando as suas próprias modas” (BARBOSA, 2004, p. 19, 22). Essa moda, ainda segundo Barbosa (2004, p. 25), “que caracteriza o consumo moderno, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual”.

O consumo de moda supera a tradição e celebra a novidade, o presente. Esse tipo de consumo revela-se como artifício para conseguir satisfação e prazer, possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades objetivas (material) e ainda proporciona poder de expressão por meio da imagem construída (cultural) (MARTINS e MARTINS, 2016).

Entretanto, a possibilidade de criar modas não indica liberdade. As escolhas dos indivíduos podem ser influenciadas por fatores como gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis. “E, apesar da possibilidade de construção de uma identidade, muitas vezes à consumimos prontas pelos produtos que compramos e se mantém constantes, para a maioria das pessoas, por longos períodos de tempo” (BARBOSA, 2004, p. 24).

A partir disso, cabe refletir a Revolução Industrial (em fins do século XVII e início do XVIII), com a qual se insere a produção em larga escala, valendo-se, assim, do expressivo contingente populacional dando origem ao consumo em massa de bens e serviços (ALBUQUERQUE, 2016, p. 62). Os bens de massa constituem uma forma particular de externalização da sociedade e o consumo de massa é o meio pelo qual a sociedade pode realizar a reapropriação da cultura material, que é uma parte significativa da cultura (MARTINS e MARTINS, 2016, p. 42-43).

Albuquerque (2016, p. 91), a partir do pensamento de Gilles Lipovetsky (1989), indica que o processo de fabricação das roupas acompanha as transformações tecnológicas e vai desde a costura doméstica, passando pela indústria têxtil (mote da Revolução Industrial), adquirindo novas formas, cores e efeitos com o desenvolvimento da indústria química, possibilitando também a criação de fibras sintéticas, após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Ocorre ainda, o avanço da biotecnologia, permitindo ao homem criar e recriar a própria natureza (BRUM, 1999, p. 34). Este processo influencia diretamente as práticas de

consumo desses bens, proporcionando variabilidade quantitativa e qualitativa na oferta dos produtos, diversificando assim a demanda.

Também é relevante destacar as mudanças na dimensão cultural, para compreensão do processo. Segundo Barbosa (2004, p. 19), mudanças nos conteúdos veiculados pela mídia, o aumento do grau de literariedade da população, a preocupação com novas formas de lazer, a valorização do amor romântico e a expansão da ideologia individualista a partir de uma nova construção da subjetividade, são algumas das novidades registradas pelos historiadores.

Vale aqui a reflexão sobre a construção da nova subjetividade dos indivíduos na sociedade de consumo. Segundo Bauman (2008, p. 19), nessa sociedade, a dualidade sujeito-objeto é subordinada à dualidade consumidor-mercadoria. O indivíduo passa a ser visto cada vez menos como trabalhador ou produtor e passa a ser olhado principalmente como consumidor (BRUM, 1999, p. 67). Dessa forma, a soberania do indivíduo é colocada na sua relação com o objeto, na sua insatisfação com a mercadoria. Assim, no exercício de sua soberania, o indivíduo é levado a trocar mercadorias defeituosas de forma irrefletida. Ainda segundo o autor supracitado, essa descartabilidade está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. Ou seja, é preconcebida, prescrita e instalada nas práticas dos consumidores, é estimulada visando a sustentação do sistema de produção.

A partir do exposto, pode-se dizer que as relações e interações sociais foram alteradas para uma relação com os objetos e seus significados, o que trouxe um expressivo crescimento e relevância ao seu papel na vida cotidiana, o que naturalmente alterou a forma com que os indivíduos consomem e se relacionam (MARTINS e MARTINS, 2016, p. 42, 44; BAUMAN, 2008, p. 23).

Dessa forma, o consumo é colocado na centralidade da sociedade de mercado pois “sem consumo não existe produção” (MARX, 1982 p.9 apud ALBUQUERQUE, 2016, p. 65). Para garantia da continuidade da produção estimula-se o consumismo a partir da reciclagem dos desejos humanos rotineiros, transformando-o na principal força propulsora e operativa da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 25; BARBOSA, 2004, p. 34; CONTINO, 2012, p. 2). Assim, a partir dos imperativos do lucro, são criadas necessidades falsas através da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar satisfação e harmonia. Ou seja, produtos, experiências e serviços carregados de significado cultural (MCCRACKEN, 2007, p. 100)

foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado (BARBOSA, 2004, p. 30, 33).

Por isto, a manipulação da cultura é usada no exercício do poder de classes dominantes, estando a cultura portanto a serviço dos interesses econômicos de grupos poderosos. Categorias culturais podem, assim, serem manipuladas com o intuito de criar novos segmentos de mercado (MCCRACKEN, 2007, p. 101). A cultura está organizando a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende mais do seu valor cultural (de signo) do que de seu valor de uso ou de troca. A maioria das mercadorias assume a forma de signos ou representações. Dessa forma, ocorre a transformação da cultura em mercadoria (BARBOSA, 2004, p. 35, 36, 38), na qual “para o capital realizar melhor seu objetivo principal - o lucro e a acumulação -, é preciso potenciar ao máximo a produção e consumo, reduzir o tempo entre um e outro, aumentar a escala, a qualidade e a produtividade e reduzir os custos unitários” (BRUM, 1999, p. 67).

Trazendo a discussão especificamente para a CTC, uma estratégia adotada pelos produtores de moda-vestuário, por exemplo, para escoamento rápido da produção de forma a continuá-la, é o *Fast Fashion*. Neste sistema, a quantidade de coleções com quantidade de peças reduzidas, porém variadas, é aumentada. Essa estratégia, aliada à educação do consumidor para o consumo imediato e frequente, são formas de provocar a aceleração do tempo de giro de capital e do consumo, aumentando as possibilidades de venda de um determinado artigo e diminuindo a chance de que o mesmo chegue a entrar em liquidação, o que aumenta a margem de lucro sobre o total das vendas” (CONTINO, 2012, p.2-3, 5).

Para alcançar seu objetivo, o lucro, os capitalistas na sociedade de mercado, colocam como maior objetivo/justificativa do consumo, uma vida feliz. Abominando qualquer tipo de infelicidade, essa sociedade pune socialmente aqueles que estão fora da busca da felicidade, ou seja, dos padrões de consumo. “Ser feliz indica sucesso ou fracasso na sociedade de consumidores e não está, necessariamente relacionada à renda” (BAUMAN, 2008, p. 36). Entretanto, a economia voltada para o consumo, também é fonte de insegurança, desconfiança, tornando-se ela mesma geradora dos problemas que promete solucionar. Assim, o indivíduo permanece numa prática consumista constante em busca da satisfação e, conseqüentemente da felicidade, garantindo demanda para a criação/produção/comercialização de novos bens. Assim, tem-se o que Bauman denominou como “economia do engano” (BAUMAN, 2008, p. 36-37).

Dessa forma, a satisfação em relação aos bens adquiridos torna-se um risco à manutenção do regime. Trabalha-se com os desejos, através do marketing de forma a torná-los insaciáveis, levando o indivíduo a uma busca constante por novos produtos em busca da satisfação. Para garantir esse processo, o regime lança mão de instrumentos como a “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado, tendo assim, uma produção cada vez maior de bens de consumo e, conseqüentemente, uma geração cada vez maior de lixo (BAUMAN, 2008, p. 27, 32). Contino (2012, p. 6) apresenta em seu estudo que a produção têxtil dobrou nos últimos trinta anos, e duas milhões de toneladas de lixo têxtil (roupas na maior parte) são despejados anualmente no planeta.

Além da garantia da produção, o consumo desempenha um papel significativamente importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo. A partir da busca pela construção da identidade, o indivíduo se identifica com determinados grupos de acordo com classe social, gostos, conhecimentos, que apresentam determinados comportamentos de consumo que o legitima. Ao mesmo tempo, o indivíduo busca se diferenciar dos demais de seu grupo, garantindo sua individualidade (MIRANDA, 2008; BAUMAN, 2008, p. 41).

Segundo McCracken (2007, p. 101), as categorias culturais, que são as coordenadas fundamentais do significado, criam para a comunidade humana as distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação. Essas categorias são materializadas nos bens de consumo. O consumo desses bens, permite que o indivíduo “discrimine visualmente entre categorias culturalmente especificadas, compondo sua identidade (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Dessa forma, os bens funcionam como um meio de comunicação (MIRANDA, 2008, p. 18).

Ainda segundo Ana Paula Miranda (2008, p. 54),

O vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina.

Entretanto, vale aqui ressaltar que, apesar do desenvolvimento da produção em larga escala e da ascensão do consumo em massa, o estabelecimento do Sistema Capitalista na ordem política e econômica ocidental, por conseguinte social cultural, trouxe restrições de renda para a classe trabalhadora, limitando seu acesso aos bens e serviços, mesmo sendo a classe que produzia a maior parte deles (ALBUQUERQUE, 2016, p. 63). A mesma relação que instaura o assalariado instaura o consumidor (BARBOSA, 2004, p. 33).

Mas a renda funciona como uma barreira limitada, pois “o consumo como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social através da cultura material, é usado independentemente das carências materiais de determinado grupo social e são universais” (BARBOSA, 2004, p. 12). Se não era possível consumir os últimos lançamentos das marcas famosas, do que estava na mídia, era possível consumir produtos similares disponíveis no mercado. Os chamados “piratas” permitem que os estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas que possuem baixo poder aquisitivo.

Com a popularização e a imitação dos bens de luxo, a questão nas sociedades de consumo modernas é muito mais de legitimidade e de conhecimento. “Parecer ser” ou “aparentar ter” assume lugar de destaque nessa sociedade. As noções de gosto tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social” (BARBOSA, 2004, p. 22-23; CONTINO, 2012, p. 3).

Vale aqui destacar o papel relevante da mídia na propagação do espetáculo. Vista como um meio de práticas discursivas, que produz e faz circular efeitos de sentido, difunde informações e hábitos de consumo, divulga e influencia não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais, significando as mercadorias (MARTINS e MARTINS, 2016, p. 42). Os bens de consumo são neutros, assumem os significados do contexto em que é comercializado (MIRANDA, 2008, p. 18).

McCracken (2007, p. 104), explica que as empresas de publicidade buscam integrar ao objeto de consumo características conhecidas e valorizadas no mundo culturalmente constituído. Segundo Ana Paula Miranda (2008, p. 47) a marca, nesse caso, de moda, além de indicar o produto, mobiliza conotações afetivas a partir da manipulação de necessidades e desejos de seu público-alvo. Pressupõe-se que se necessita/deseja, não se possui, e isso vai além do material e, se sentir incompleto na sociedade de consumo é motivo de vergonha (BAUMAN, 2008, p. 46). Valores sociais, qualidades, virtudes podem ser incorporadas pelos bens de consumo e transferidas ao consumidor como que num ritual antropofágico.

Os significados também são transferidos para os bens através dos formadores de opinião, que podem ser pessoas das classes altas, artistas de novelas, astros do cinema e da música que passam a ser imitados por pessoas de menos prestígio social (MCCRACKEN, 2007, p. 106). Estes exercem importante papel na garantia da permanência do sistema capitalista de produção de mercadorias pois, segundo Bauman (2008, p. 32), os objetos de

consumo primeiro surgem na sociedade e só depois são encontradas suas aplicações. Os consumidores conseguem se apropriar dos significados presentes nesses bens a partir do que McCracken denomina como “rituais” que podem ser de posse, de desapropriação, de cuidados pessoais e de troca (MCCRACKEN, 2007).

Prosseguindo as discussões sobre as mudanças que deram origem à sociedade de consumo, a partir dos séculos XIX e XX, o capitalismo entra em sua fase de expansão/consolidação. Este processo é marcado por “feroz concorrência entre as empresas, brutal exploração dos trabalhadores, conflitos violentos entre o capital e o trabalho”. Além disso, o expressivo “progresso técnico e econômico decorrente do dinamismo e expansão da revolução industrial” traz mudanças significativas.

Ocorre grande evolução tecnológica sem precedentes e extremamente veloz, com o extraordinário desenvolvimento da informática, que foi sendo incorporado aos setores produtivos, durante e após a Segunda Guerra Mundial, caracterizando a terceira fase da Revolução Industrial. O desenvolvimento da informática também muda a relação entre produtores e consumidores, permitindo agilizar o comércio (BRUM, 1999, p. 34). As mudanças citadas, alteraram o modo de consumo da sociedade Ocidental, multiplicando-se as “riquezas, representadas pelos fluxos de recursos humanos, conhecimentos, equipamentos, mercadorias e capitais” (SEVCENKO, 2001, p. 60 apud ALBUQUERQUE, 2016, p. 64).

3.2 Evolução do Setor Têxtil e de Confecções a partir da década de 1950

Neste tópico, apresenta-se a evolução do Setor Têxtil e de Confecções a partir da década de 1950, sendo analisada as políticas econômicas adotadas por cada governo, sua influência no poder aquisitivo do mercado interno e, conseqüentemente, no consumo na CTC.

A industrialização no Brasil se deu em três fases, segundo Brum (1999, p. 213), são estas: a fase da produção de bens de consumo imediato, de bens de consumo duráveis e bens de capital e de insumos básicos. A primeira fase é de significativa importância para a Indústria Têxtil e de Confecção, onde buscou-se produzir para atender às necessidades mais imediatas dos consumidores, de acordo com os padrões da época.

Nessa fase, que se estende desde o início do processo na década de 1930 até meados da década de 1950, desenvolveram-se “principalmente o artesanato e as oficinas, as pequenas fábricas e as indústrias de médio e mesmo as de grande porte nas áreas mais habitadas do país, onde havia razoável demanda” (BRUM, 1999, p. 213). Ainda segundo Brum (1999, p.

214), “essas iniciativas empresariais utilizavam matéria-prima e mão de obra locais e produziam especialmente para o mercado local e das vizinhanças (...) era um processo artesanal-industrial geralmente de base familiar”.

Na segunda metade da década de 1950, Juscelino Kubitschek é eleito presidente do Brasil, e seu governo assume uma política econômica nacional-desenvolvimentista. Para financiar o Plano de Metas do seu governo, ele optou por recursos estrangeiros e emissões de papel-moeda, elevando as taxas de inflação. Como uma das principais consequências dessas fontes de financiamento, está a corrosão do poder aquisitivo dos salários, afetando a demanda que atinge diretamente a produção (BRUM, 1999, p. 239). Nesse momento da história, dá-se início à segunda fase do processo de industrialização no Brasil, com crescimento do setor de produção de máquinas e equipamentos. Dessa forma, é direcionado maior atenção para os setores mais dinâmicos e não-tradicionais. Dá-se, assim, prioridade à produção de bens de consumo duráveis destinados às camadas de maior poder aquisitivo (BRUM, 1999, p. 241, 252; MELO, 2004, p. 13).

Além disso, no governo JK, há uma concentração dos investimentos econômicos em um centro dinâmico único - São Paulo. O presidente acreditava que seria possível irradiar, posteriormente, esse desenvolvimento para as outras regiões do país. Não foi o que ocorreu. Esta política resultou na aceleração do crescimento econômico na região Sudeste e atraso e estagnação nas outras regiões, especificamente, o Nordeste, gerando concentração de renda, populacional e de produção (BRUM, 1999, p. 250).

As evidentes disparidades regionais demandaram a criação da SUDENE - organismo federal, dotado de recursos da união -, com o objetivo de coordenar ações de interesse comum dos estados das respectivas regiões, com o propósito de acelerar o desenvolvimento reduzindo as concentrações (BRUM, 1999, p. 251; COSTA *et al*, 2000). “Com relação ao Nordeste brasileiro, a ação da SUDENE teve um importante papel para o desenvolvimento do setor na região, em décadas posteriores” (VIANA, 2005; ROCHA *et al*, 2015, p. 54). No entanto, no estado pernambucano, os incentivos ficavam restritos à Região Metropolitana do Recife - RMR, comprometendo o desenvolvimento do agreste e sertão pernambucano que continuaram muito dependentes das atividades primárias (LIMA, 2007, p. 5).

Segundo Lima (2007, p. 5), efetivamente, entre 1963 e 1969 foram investidos em Pernambuco pela Sudene 36,9% das liberações de incentivos fiscais, sendo que entre 1970 e

1974 essa participação foi ainda de 25,7%, caindo em seguida para 16,6% entre 1975 e 1984. Devido em parte, pelo menos, a esses investimentos, o PIB de Pernambuco cresceu 10,6% ao ano entre 1970 e 1975, à frente do Nordeste que cresceu 10,2% ao ano, caindo para 2,4% na década de 1980 e acentuando-se ainda mais na década de 1990, atingindo 2%. Nesse ínterim, as dificuldades econômicas desestabilizaram a economia sucro-alcooleira pernambucana, levando seus empresários a investirem em outras regiões do Nordeste. Nesse mesmo momento, o Ceará já expandia significativamente o setor têxtil e de confecção do estado. Devido à saída da RMR da faixa de prioridades de incentivos da SUDENE na área têxtil, a baixa produtividade, alta taxa de informalidade e reduzida articulação da RMR com as regiões do interior, o desenvolvimento da CTC-PE ficou assim comprometido (LIMA, 2007, p. 6-7).

É nesse período de dificuldades, segundo Fujita e Jorente (2015, p. 163), que a indústria têxtil passa a se atentar à moda como referencial de mercado para desenvolver novos produtos. Entretanto, as empresas passam por várias dificuldades a partir da implantação do governo militar no Brasil. Assim, a queda nos investimentos e crescimento industrial brasileiro, de forma geral, e pernambucano, particularmente, pode ser explicado a partir da conjuntura político-econômica do período entre as décadas de 1960 - 1980. Na década de 1960, já sob o comando dos militares e por todo ele até 1985, instaura-se no Brasil um modelo de desenvolvimento associado e dependente, colocando o desenvolvimento econômico como fator importante para a segurança nacional. Contudo, não visavam a melhoria da qualidade de vida da população. Além disso, a produção de bens de consumo de massa foi relegada a um segundo plano (BRUM, 1999, p. 302-303).

O governo buscou reordenar a economia, reformar e modernizar o sistema capitalista e criar condições adequadas à expansão do capital. As obras e realizações do governo, foram financiadas basicamente com empréstimos obtidos junto a bancos e organismos internacionais, aumentando a dívida externa. Além disso, esse processo acentuou a concentração econômica e de renda, através da inflação - que corrói o poder de compra da moeda-, e dos arrochos salariais (BRUM, 1999, p. 304-315). Os sacrifícios impostos aos trabalhadores deterioraram sua qualidade de vida em todos os aspectos e, particularmente, seu poder de compra. Vale também ressaltar que o governo buscou desviar a população da inclinação do consumo para a poupança e a capitalização.

Apesar do significativo desenvolvimento econômico observado nos primeiros anos do regime militar, os mecanismos adotados geraram um significativo desequilíbrio nas contas brasileiras com o exterior, estagnação do crescimento econômico e altas taxas de inflação (BRUM, 1999, p. 315). Em adição, as empresas privadas nacionais, dentre as principais a da indústria têxtil, estavam enfraquecidas devido ao controle de preços no mercado, dificuldade de acesso à matérias primas, e incapacidade prática de implementar avanços tecnológicos. Essas empresas passaram a ser compradas por grupos estrangeiros que possuíam capital e tecnologia disponíveis (BRUM, 1999, p. 320).

Mediante o processo de internacionalização da economia, as companhias multinacionais participavam com 49% dos patrimônios na área têxtil do país (BRUM, 1999, p. 339). A partir desse processo, a empresa nacional privada foi sendo deslocada da maioria dos ramos-chave e empurrada para os setores tradicionais da economia, menos exigentes de capital, numa posição relativamente subordinada, apresentando suas debilidades em relação à capital e tecnologia (BRUM, 1999, p. 340-341).

A partir de 1965, ainda foram feitos investimentos no setor têxtil, concedidos pelo Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) e pelo Conselho de Desenvolvimento Industrial (CDI), órgão do Ministério da Indústria e Comércio, com o objetivo de subsidiar a compra de máquinas e equipamentos, e a instalação e modernização de novas indústrias. Porém, foram pouco representativos até 1970, devido à elevada ociosidade e ao alto índice de obsolescência no parque fabril, notadamente na fiação e tecelagem de algodão (VILAR et al, 2014, p. 3; MELO, 2004, p. 13).

O plano de desenvolvimento econômico do governo militar centrou-se na expansão da indústria de bens de consumo duráveis. Era uma opção que priorizava e criava mecanismos para estimular o consumo das camadas alta e média da sociedade e dos setores industriais que produziam esses bens (BRUM, 1999, p. 320), em detrimento da produção de bens de consumo popular de maior consumo entre a população pobre brasileira. Na década de 1980, as fontes de financiamento se esgotaram e o país entra em um processo de estagnação/recessão, instalando-se a crise no país (BRUM, 1999, p. 337). Segundo Brum (1999, p. 344),

uma industrialização menos sofisticada - de acordo com os padrões médios da realidade social do país, e voltada para a integração das camadas populares no conjunto da Nação - suscitaria o surgimento de expressivo número de pequenas e médias empresas espacialmente distribuídas no território do país. Uma opção nesse

sentido, contemplaria e impulsionaria um processo de ampla integração econômica e social, com mais equilíbrio na distribuição da riqueza e da renda.

Além disso, o arrocho salarial, limitando o poder de compra dos consumidores de produtos populares, impediu a ampliação da demanda de tais bens (roupas, calçados, bicicletas, fogões etc.), além da expansão e modernização dessas indústrias para produzi-los em quantidade e a preços compatíveis. A política dos governos militares não contemplava essa alternativa. Sem contrapeso, o processo concentrador avançou com velocidade (BRUM, 1999, p. 345). Ainda segundo Brum, aprofundou-se a concentração econômica em favor do Sudeste, bem como a oligopolização da produção e do mercado. Os oligopólios, ou seja, pequenos e poderosos grupos econômicos multinacionais e nacionais, passaram a controlar a economia do país - setores financeiro, industrial e comercial (BRUM, 1999, p. 346). Investidores estrangeiros passavam a investir prioritariamente na produção de fibras e filamentos sintéticos (FUJITA e JORENTE, 2015, p. 163), apresentando-se, ainda hoje, esse setor da cadeia têxtil altamente oligopolizado.

Com a transição do governo militar para o governo civil em 1985, foi apresentado o projeto Brasil Potência Mundial Emergente, que visava fortalecer a indústria básica nacional. Nesse momento, os principais problemas econômicos eram: recessão econômica - inaceitável; os elevados índices de inflação - acima de 200% ao ano; o déficit do setor público e a elevada dívida externa; e a dívida interna e a sangria dos juros. Defasagem dos preços dos bens e tarifas de serviços públicos prestados pelas empresas estatais, os crônicos desequilíbrios na distribuição de renda e o desemprego (BRUM, 1999, p. 402).

Nesse momento, de acordo com os dados da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho - RAIS-MTE do ano de 1985, as empresas localizadas no Polo Têxtil do Agreste Pernambucano estavam começando a produzir em escala. O município de Caruaru já detinha uma maior participação no total das empresas formais no segmento da indústria têxtil do Estado de Pernambuco (16%), com relação aos seus vizinhos, Santa Cruz do Capibaribe (5%) e Toritama (0%). No entanto, Recife era a cidade que detinha a maior participação: aproximadamente 47% das empresas formais da indústria têxtil do Estado de Pernambuco (ROCHA *et al*, 2015, p. 55-56).

Ainda na década de 1980, o governo passou a adotar medidas que fortaleciam o mercado interno, como reajustes salariais um pouco acima dos índices de inflação (BRUM, 1999, p. 404-405). O Plano Cruzado de Sarney, em 1986, buscou compatibilizar o combate à

inflação, o crescimento econômico e a distribuição de renda. Inicialmente, este plano teve como consequência o aumento nos salários que elevou o poder aquisitivo dos trabalhadores, que logo passaram a adquirir bens de consumo, sem nenhum estímulo à poupança e a investimentos. Assim, todo incremento da renda foi direcionado ao consumo, acima da capacidade de produção do país que passou a recorrer pesadamente às importações num imediatismo, denominado por Brum como “subcapitalismo brasileiro” (1999, p. 410). Esse comportamento dos agentes econômicos e da sociedade gerou inflação de demanda, escassez, desabastecimento e retenção da produção, e ágio. Os investimentos na indústria se retraíram diante das incertezas dos rumos do país. Devido à exorbitante dívida externa, o país fez ajustes internos que levaram parcela expressiva da riqueza nacional produzida para o exterior, levando o país a uma significativa recessão e agravamento da qualidade de vida das populações mais carentes.

Ao longo de 12 anos (1981-1992), a indústria teve crescimento zero na média anual. Isso afetou o setor de serviços, o nível de emprego e de salários e a arrecadação de tributos (BRUM, 1999, p. 421). Nesse período de crise aguda, o país viveu uma fase acentuada de deterioração da capacidade operativa dos empreendimentos econômicos e dos serviços públicos e de penalização da sociedade, sobretudo os assalariados (BRUM, 1999, p. 422). Mesmo quando o país apresentou relevantes crescimentos econômicos, foi às custas da qualidade de vida dos trabalhadores pobres, maior parte da população. Devido às regras de mercado de um capitalismo selvagem associado à falta de educação financeira e o excesso de informação de outras culturas que passamos a ter acesso, tentamos viver em seus padrões de consumo, sem possuir recursos para tal.

Entre as causas básicas da crise econômica nos anos 1980/90 se sobressaem a redução da taxa de investimento e a redução da eficiência dos investimentos. Diante do processo inflacionário galopante, os agentes econômicos empenharam-se mais em defender-se da inflação e buscar ganhos sem riscos do que em modernizar seus empreendimentos econômicos. Com sua economia muito fechada, o Brasil não acompanhou o salto tecnológico que ocorria no mundo altamente industrializado.

Entretanto, a política econômica do governo Collor no início dos anos 1990 esboçava um novo projeto nacional. Tratava-se de promover a passagem de um capitalismo tutelado pelo Estado para um capitalismo moderno, baseado na eficiência e na competitividade (BRUM, 1999, p. 475). Assim,

Por iniciativa própria, o governo promoveu a abertura unilateral do mercado brasileiro: eliminou os obstáculos não tarifários às importações; aboliu a lista com cerca de mil produtos cuja importação era até então proibida; substituiu a proibição de importações por tarifas alfandegárias e adotou uma estratégia relativamente veloz de sua redução progressiva (BRUM, 1999, p. 476).

As tarifas alfandegárias para importação de vestuário caíram de 40% em 1992 para 20% em 1993. Essa queda expôs as empresas instaladas no país à concorrência internacional, forçando sua modernização. Adicionalmente, a abertura comercial proporcionou um ambiente de concorrência com produtos importados para o setor têxtil nacional. As empresas de grande porte que já disputavam o mercado externo vinham com uma política de reduzir os seus custos e se modernizarem tecnologicamente, enfrentando assim poucas dificuldades com o novo processo político no mercado nacional. Contudo, esse processo foi diferente com empresas de pequeno e médio porte, que viviam com referência só ao mercado interno e que tinham um atraso muito grande em nível tecnológico (MELO, 2004, p. 14). Entretanto, esse processo possibilitou que um número crescente de consumidores tivessem acesso a produtos fabricados em diferentes países. Assim, processa-se a mundialização da sociedade de consumo (BRUM, 1999, p. 80).

Esse problema da concorrência teve seu maior nível de efeito após a implantação do Plano Real em 1994 pelo ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, no governo de Itamar Franco. Essa política econômica teve como objetivo estabilizar a moeda e recuperar-lhe a confiança, atacando as causas básicas da inflação. O consumidor teve um aumento do seu poder de compra e, com isso, muito dos consumidores começaram a adquirir produtos importados (MELO, 2004, p. 15; BRUM, 1999). Ainda na década de 1990, foi possível observar a migração de empresas do setor produtivo da cadeia do Sudeste para o Nordeste brasileiro, a partir de incentivos fiscais dos governos do Nordeste e pela oferta de mão de obra barata. Com a concorrência de produtos baratos vindos de fora, foi necessário buscar mecanismos para baratear a produção local gerando demanda por nossos produtos (ROCHA et al, 2015, p. 56).

É possível ter uma visão sobre o setor de confecção pernambucano nesse período, através de uma pesquisa realizada em 1993, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. A pesquisa abrangeu 144 unidades industriais, dentre as 1497 empresas existentes na CTC-PE no período - sendo 26,4% pequenas empresas e 73,6% micro empresas - de vestuário e artefatos de tecidos, distribuídas entre a Região Metropolitana do

Recife - RMR e as zonas do Agreste, Sertão e Zona da Mata. Dessas unidades, 6,2% atuavam na economia informal. Entre as empresas consultadas, apenas uma (1) surgiu entre 1971-75, onze (11) entre 1976-80, vinte e sete (27) entre 1981-85, setenta (70) entre 1986-1990 e, as 28 restantes, surgiram a partir da década de 1990. A relação entre período e quantidade de empresas retrata a situação econômica/política vivenciada por cada período histórico, tendo surgido menor quantidade de empresas durante a década de 1970, sendo este um período turbulento para o surgimento de confecções.

Diante das dificuldades econômico-financeiras, os empresários recorriam a empréstimos que cobriam suas despesas a curto, médio ou longo prazos, principalmente em períodos de baixa sazonalidade das atividades.

O setor de produção absorvia maior quantidade de mão de obra sendo, nesta pesquisa, 76.7% do total de pessoal ocupado, utilizando-se em maior quantidade a máquina reta industrial. A maior parte das empresas criavam suas próprias coleções não possuindo profissionais de design. Além disso, terceirizavam serviços de contabilidade e assistência técnica.

Produziam com maior frequência a moda jovem (59% das empresas), seguindo-se a linha esportiva (41,7%), a linha infantil (37,5%) e o esporte fino (31,9%). Desses produtos, 79.2% eram absorvidos pelo público feminino. Sessenta e dois por cento das empresas afirmaram segmentar o seu mercado de acordo com os tipos de clientes. Entretanto, a maioria das empresas (50,7%) nunca ou quase nunca coletavam informações para pesquisa sobre as necessidades do consumidor. Oitenta por cento das empresas adotavam a marca ou etiqueta para seus produtos e percebe-se, através dos dados da pesquisa, uma relação muito pessoal entre vendedores/produtores e consumidores.

3.2.1 Século XXI

Assim, chegamos ao século XXI. Segundo Viana (2005), o final da década de 1990 e o início da década de 2000, foram marcados por um crescimento lento do setor têxtil brasileiro, fato decorrente da instabilidade econômica e financeira do país, por causa da crise energética e da recessão internacional, o que criou um ambiente de incerteza para novos investimentos em diversas indústrias (VIANA, 2005).

Nesse momento da história política e econômica do país, o governo brasileiro busca implementar uma estratégia “novo desenvolvimentista”, buscando fortalecer o Estado nas áreas sociais e políticas, dando subsídios para o desenvolvimento econômico de forma mais

independente às indústrias. Essa política buscou a regulação da economia, estimulando um mercado forte; uma gestão pública eficiente e responsável; adoção de políticas que estimulem a competitividade brasileira na economia mundial, através da geração de superávits primários; adoção de uma política cambial flutuante; e implantação do regime de metas inflacionárias; equilíbrio da distribuição de renda através de um sistema tributário progressivo, estímulo ao emprego (foram criados, na primeira década, mais de 15 milhões de novos empregos) e valorização do salário mínimo, redução das desigualdades de renda e erradicação dos elevados índices de pobreza; além de políticas setoriais de crédito para a produção e o consumo (MATTEI, 2012, p. 35-37). Essa nova política fortalece o poder de compra da classe trabalhadora, o mercado interno e a demanda por bens populares.

Segundo Mattei (2012, p. 38), em termos de crescimento econômico, nota-se que a primeira década do Século XXI começou com taxas de crescimento muito baixas. Isso decorreu do intenso processo de ajuste estrutural vivido no período anterior, seguindo as concepções neoliberais vigentes à época. Esse ajuste se fez sentir nos últimos anos do Governo FHC (2001-2002) e no primeiro ano do Governo Lula (2003).

Ainda segundo o autor citado acima, o período seguinte (2007-2010) foi fortemente impactado pela expansão do mercado interno, como decorrência das políticas de distribuição de renda, de crédito e fortalecimento do salário mínimo (MATTEI, 2012, p. 38). Nesse processo, observa-se pela primeira vez que as regiões Norte e Nordeste assumem a dianteira no processo de geração de novas oportunidades de trabalho, anteriormente circunscritas e condicionadas pelas atividades econômicas das regiões Sul e Sudeste (MATTEI, 2012, p. 40).

Em relação à Pernambuco, na primeira década do atual século, junto com as melhorias econômicas brasileiras, as taxas médias da economia pernambucana passam a apresentar melhorias e, dentre outros fatores, a expansão das atividades têxteis e de confecções do Pólo do Agreste, tem contribuído com esse melhor desempenho (LIMA, 2007, p. 13). A posição estratégica de Pernambuco no Nordeste, atrai investimentos externos e, além disso, alguns programas como o Programa de Desenvolvimento de Pernambuco (Prodepe), oferecem vantagens para empresas com interesse em se instalar, ou mesmo expandir sua capacidade, no Estado, tendo apoiado, já em 2004, 787 empresas para atividades industriais (LIMA, 2007, p. 14-15).

Contudo, segundo Lima (2007, p. 15-16),

Os recursos financeiros estaduais, entretanto, têm sido muito escassos e usados um tanto pulverizadamente sem alvos mais dirigidos em termos de reforço da base

produtiva local. Ademais não há incentivos diferenciados e assim maiores preocupações com a desconcentração da base produtiva para outras regiões do interior do Estado.

Atualmente, a economia pernambucana apresenta-se mais dedicada a setores com forte sustentação na área de conhecimento. Dentre os empreendimentos industriais implantados em Pernambuco - e de principal interesse nesse trabalho - está o Pólo de Poliéster, implantado no Complexo Industrial e Portuário de Suape, por parte do grupo italiano Mossi Ghisolfi (M&G). O empreendimento é formado por quatro fábricas, sendo uma delas a de produção de fios de poliéster. A instalação dessa fábrica, coloca Pernambuco em posição relevante no desenvolvimento de produtos com material sintéticos, que tem crescido em competitividade no mercado têxtil, devido à alta demanda já existente no mercado por estes produtos. Segundo Lima (2007, p. 22), este investimento impulsiona outros empreendimentos, complementando uma cadeia têxtil com investimentos em tecidos sintéticos e confecções. Dessa forma, em teoria, o empreendimento gera novos empregos, elevando a quantidade de pessoas ocupadas no mercado, gerando renda e fortalecendo o mercado interno para o consumo desse vestuário, assim como a confecção do Estado, frente aos produtos importados.

3.3 Caracterização da Cadeia Têxtil e de Confecção brasileira e pernambucana

O setor têxtil tem papel de destaque na economia dos países desenvolvidos e, na economia dos países em desenvolvimento, funcionando como uma das principais atividades da indústria, caracterizando-se como setor estratégico na busca de posições competitivas no mercado mundial. Dessa forma, os governos desses países buscam dar subsídios à esse ramo da economia “elaborando políticas específicas de apoio às exportações e desoneração dos custos de produção” (VIANA, 2005, p. 14). Para o Brasil, especificamente, a indústria de transformação têxtil e de confecção é um dos pilares da economia do país (ROCHA *et al*, 2015, p. 51).

A Indústria Têxtil, segundo Mendes Júnior (2017, p. 1), é composta pelas etapas correspondentes a fiação, tecelagem e malharia, o beneficiamento e a confecção, porém engloba desde a fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria e o fornecimento de insumos para a fabricação de tecidos - estabelecendo assim relações com a indústria química e com a indústria de bens de capital -, como também, o setor de comércio (ROCHA *et al*, 2015,

p. 51). Esses segmentos são autônomos, mas sua interação é significativamente importante para a organização da cadeia (COSTA e ROCHA, 2009, p. 162).

Existe um alto nível de descontinuidade entre cada etapa, pois cada uma tem um produto intermediário como resultado e alto grau de verticalização. Isso permite maior flexibilidade na cadeia e a existência de atualizações tecnológicas diferentes para cada setor (MENDES JÚNIOR, 2017; ROCHA *et al*, 2015, p. 51).

Apresenta-se relativamente bem estruturada, contendo empresas atuantes em todos os setores da mesma, no Brasil. Devido às características de tecnologia empregada e à necessidade de altos investimentos para implantação, as empresas dos elos fiação e tecelagem, apresentam-se em menor quantidade, oligopolizadas, no país e em tamanho médios e grandes. Por outro lado, há uma maior pulverização de empresas no elo confecção, existindo várias empresas de micro e pequeno porte devido às facilidades de capital para ser iniciada e por possuir processo produtivo relativamente fácil, apresentando-se como uma indústria primária, quase intuitiva, em que a experiência do trabalhador é essencial (VIANA, 2005, p. 26; COSTA e ROCHA, 2009, p. 178-179; COSTA *et al*, 2000; BEZERRA, 2014, p. 8). Assim, até 2007, na CTC nacional, o setor têxtil possuía 4.473 do total de empresas e o setor de confeccionados 23.276.

Por outro lado, a fraca mobilização financeira, a tecnologia de domínio popular e a pouca qualificação requerida pela mão-de-obra, facilitam a proliferação de empresas no elo confecção, caracterizando-o como um elo com barreiras de entrada frágeis (VIANA, 2005, p. 22; ROCHA *et al*, 2015, p. 58). Essas pequenas e micro empresas, apresentam alto grau de informalidade, são intensivas em mão-de-obra e majoritariamente de capital nacional. Isto pode ser explicado, segundo Costa e Rocha (2009, p. 178-179), a partir da competição com produtos importados que possuem preços bem mais baixos que os produtos brasileiros. Os gastos para se operar no padrão tributário e trabalhista brasileiro, tornam mais vantajoso a atuação das pequenas empresas em caráter informal, evitando-se gastos com pagamentos de impostos que encareceria o produto final diminuindo, assim, sua competitividade. Contudo, o alto grau de informalidade “dificulta ainda mais a obtenção de crédito e deprecia a qualidade do posto de trabalho” e dos produtos fabricados (COSTA e ROCHA, 2009, p. 179; SEBRAE, 2013, p. 88-89).

No que tange a caracterização regional, o Nordeste participa com 15,6% dessa indústria têxtil, sendo a presença proporcionalmente mais forte no segmento de Preparação e

Fiação de Fibras Têxteis (BEZERRA, 2014, p. 8). Ademais, a indústria têxtil nordestina utiliza predominantemente matérias primas de origem natural, especialmente o algodão. Em alguns casos, têm sido utilizadas fibras mistas, com a incorporação de produtos sintéticos, destacando-se o poliéster. Apesar da maior tendência de consumo mundial de fibras sintéticas, o Nordeste apresenta baixa competitividade devido às dificuldades de aquisição dessas fibras (VIANA, 2005, p. 16, 64; COSTA e ROCHA, 2009, p. 172; BEZERRA, 2014, p. 3). O estabelecimento do Pólo do Poliéster, no estado de Pernambuco, pode trazer mais competitividade à região em relação à esse tipo de matéria prima.

Dessa forma, segundo Costa e Rocha (2009, p. 170),

os principais produtos da pauta de exportação nacional são de fibras naturais (além do algodão puro), tais como tecidos planos e a Linha Lar, ao passo que os principais produtos importados são os filamentos de poliéster e os tecidos planos sintéticos.

Em Pernambuco, a indústria têxtil encontra-se localizada predominantemente na Região Metropolitana do Recife (Olinda, Paulista e Recife). Já a indústria de confecção encontra-se localizada, predominantemente, no Agreste pernambucano, estando aproximadamente 77%, sediada em apenas três municípios: Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, havendo predominância do elo Confecção no estado (ROCHA *et al*, 2015, p. 51; VIANA, 2005, p. 15; SEBRAE, 2013, p. 17). Esse dado evidencia a importância do pólo para o estado e justifica a predominância dos estudos relacionados à ele.

O Agreste pernambucano ocupava o 15º lugar entre as 137 Mesorregiões¹ de localização dos principais aglomerados da Indústria Têxtil do Brasil em 2012 com estabelecimentos de micro e pequeno portes (BEZERRA, 2014, p. 9). A predominância do elo Confecção pode ser explicada, além das facilidades de capital e tecnologia para a abertura, segundo Costa e Rocha (2009, p. 175), pelo processo de deslocamento do elo Confecção, com predominância do uso de mão de obra intensiva e baixa utilização de tecnologia do Sudeste para o Nordeste, num processo de desconcentração industrial promovido por incentivos fiscais e creditícios oferecidos pelos estados do Nordeste, em 1990, como já destacado anteriormente.

Segundo Rocha *et al* (2015, p. 53), Caruaru é o município mais importante do Pólo do Agreste em relação à aspectos econômicos e demográficos. Teve significativo crescimento demográfico entre 2000 e 2010, sendo este importante indicador de dinamismo econômico.

¹ Mesorregião é uma subdivisão dos estados brasileiros que congrega diversos municípios de uma área geográfica com similaridades econômicas e sociais, que por sua vez, são subdivididas em microrregiões.

Sendo o pólo de confecção dominante da economia dessas cidades, pode se atribuir o crescimento econômico e demográfico à esse setor. Além disso, a confecção nessas regiões semiáridas é significativamente importante por ser uma atividade menos dependente de água (SEBRAE, 2013, p. 19, 21, 22).

Como ficou evidenciado na análise de seu desenvolvimento histórico, “a indústria têxtil é afetada pelo desempenho da atividade econômica, pela renda disponível para o consumo, pela taxa de câmbio, taxa de juros e oferta de crédito, dentre outras variáveis” (BEZERRA, 2014, p. 31-32). Assim, vale ressaltar os dados referentes à incidência de pobres, nos três municípios, que apresentam desempenho satisfatório, estando atrás apenas de municípios da Região Metropolitana como o Recife, Olinda, Paulista, Camaragibe e Jaboatão dos Guararapes (SEBRAE, 2013, p. 23).

Segundo Viana (2005, p. 26), o estado de Pernambuco abriga empresas de vários tamanhos com linha de produtos bastante diversificada, sendo o segundo pólo de maior importância no Nordeste. Contudo, o estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE em 2013, aponta para a predominância quase absoluta de micro e pequenos empreendimentos, com alta incidência de informalidade, sendo a divisão do trabalho produtivo realizado entre empresas (57%) e facções² (43%), e a produção majoritária de artigos de consumo popular (SEBRAE, 2013, p. 39; VIANA, 2005; ROCHA *et al.*, 2015, p. 63).

Também conhecido como terceirização ou produção flexível, a facção ou empreendimento complementar, trata-se de uma modalidade de contratar pessoal indiretamente. O estudo realizado pelo SEBRAE apontou que para cada unidade produtiva formal, existem 4 informais (SEBRAE, 2013, p. 40). A contratação de facções se torna atraente pois o dono da empresa se vê livre da responsabilidade de pagar, como apontado anteriormente, encargos sociais aos trabalhadores estando estes travestidos de empresários ficando também responsável pelos serviços de administração, inclusive de resíduos sólidos, líquidos e gasosos. Além disso, há uma economia de espaço e equipamentos possibilitando a venda de produtos mais baratos. Essa relação é condicionada pela tecnologia que o dono da facção dispõe para realizar a atividade solicitada pelo dono da empresa (2013, p. 40).

² No estudo realizado pelo SEBRAE, as facções são preferencialmente designadas como “empreendimentos complementares”.

Contudo, empresas e empreendimentos complementares não se confundem com formalidade e informalidade, apesar dessa ser maior entre os empreendimentos complementares (93%) que entre as empresas (66%). Ainda assim, existe enorme quantidade de empresas informais, como também existem empreendimentos complementares formais (SEBRAE, 2013, p. 39). Dessa forma, o caráter tradicional e informal é comprovado pelos dados da mesma pesquisa relacionados à quantidade de funcionários (exceto proprietários e mão de obra familiar): 73% das unidades produtivas têm até duas pessoas ocupadas; 88% têm até quatro pessoas ocupadas. Para as empresas, os valores respectivos são 71% e 86%; para os empreendimentos complementares, 74% e 91%. Unidades produtivas “grandes”, ou seja, incluídas na classe de maior tamanho, com mais de 14 pessoas ocupadas, são somente 5% das empresas e 1% das facções” (SEBRAE, 2013, p. 43).

As empresas de confecção, apresentam como característica estrutural básica a enorme heterogeneidade das unidades produtivas em termos de tamanho, escala de produção e padrão tecnológico. Estes fatores “influenciam, decisivamente, os níveis de preços, dualidade, produtividade e a inserção competitiva das empresas nos diversos mercados consumidores” (VIANA, 2005, p. 20-21).

A grande variedade de vestuário produzido é influenciado pela segmentação do mercado por faixa etária, sexo, idade, nível de renda, entre outros fatores. Essas características contribuem para a existência de um grande número de empresas de diferentes portes, que buscam conquistar espaços específicos para atender à diversificação da demanda (VIANA, 2005; ROCHA *et al*, 2008, p.4).

A indústria nordestina, no geral, e pernambucana, no particular, está voltada principalmente para o mercado interno local e regional (BEZERRA, 2014, p. 5). Dessa forma, apresenta alta competitividade com os produtos importados, tanto em preço como em qualidade, por estar mais atento às demandas desse público. Como depende basicamente da moda, torna-se fundamental a variedade de padronagens, de cores, de texturas, etc.” (VIANA, 2005, p. 21).

Entretanto, estudos como o do Instituto de Estudos e Marketing Industrial - IEMI, 2014, revelam que houve queda na produção de têxteis mesmo com o aumento do consumo interno, o que caracteriza aumento do consumo de produtos importados e perda de competitividade. Esse processo tem contribuído para a queda na utilização da capacidade instalada da indústria, contribuindo para o aumento da ociosidade (BEZERRA, 2014, p. 14).

Segundo Mendes Júnior (2017), Pernambuco cai para a 6º posição na participação no Valor Bruto da Produção da Indústria Têxtil do Brasil, no Nordeste.

A indústria têxtil de Pernambuco iniciou sua queda de produção a partir de março de 2014 e desde então, ainda não conseguiu se recuperar, com taxa de crescimento negativa de 20,3% em julho de 2017. Ceará ajudou no crescimento da indústria têxtil do Nordeste, enquanto que Pernambuco, por outro lado, puxou o índice para baixo (MENDES JÚNIOR, 2017, p. 11). Deste modo, Pernambuco é o 4º principal exportador do Nordeste (incluindo matérias-primas e produtos manufaturados têxteis e confeccionados), exportando principalmente para a Argentina e importando principalmente da China (dado correspondente à soma de fibras e dos segmentos industriais de fiação, tecelagem e malharia) (BEZERRA, 2014, p. 21).

Ainda assim, o estado de Pernambuco está entre os que obtiveram ganhos mais expressivos no número de empregos, foram: 21,6%” (BEZERRA, 2014, p. 19). Sendo a maior quantidade de ocupações (38.973, o que corresponde a 36% do total) a de Santa Cruz do Capibaribe, seguida de Caruaru (24.963, correspondente a 23% do total) e Toritama (17.750, correspondente a 17% do total). Em Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, por ser a atividade econômica dominante, a maior parte da mão de obra ativa destas cidades estão neste setor. Assim como em 1993, a maior parte dos trabalhadores estão na produção, demonstrando a necessidade de capital humano para o seu desenvolvimento (SEBRAE, 2013).

A indústria têxtil tem optado em anos recentes por fabricar produtos de maior valor agregado, certamente fugindo da concorrência estrangeira em produtos de baixo preço. Este comportamento explica a melhoria no faturamento das empresas têxteis de cerca de 6% entre 2007 e 2011 em valores atualizados, apesar da queda da produção física (BEZERRA, 2014, p. 30).

Vale salientar que o elo Confeção utiliza mão de obra pouco qualificada, o que certamente dificulta a adoção de tecnologias mais sofisticadas de produção. Os estados do Nordeste possuem em geral mão de obra com melhor nível de escolaridade, podendo isso explicar o aumento da compra de equipamentos importados no estado de Pernambuco, entre 2009 e 2011 (trabalho com sintéticos) (BEZERRA, 2014, p. 31-32). No Polo de Confeções do Agreste, são utilizadas, num total, 55 mil máquinas eletrônicas - que não são utilizadas em sua totalidade por falta de conhecimento técnico - e 86 mil máquinas convencionais (SEBRAE, 2013, p. 46). As máquinas eletrônicas possuem melhor desempenho energético, o

que poderia contribuir com a melhoria de problemas relacionados aos custos da produção, tendo sido os gastos com eletricidade apresentados como um fator de elevação dos custos da produção. Isto possibilitaria agregar valor aos produtos sem perder competitividade com os preços.

A falta de incentivos do governo, a precária infraestrutura da região e a falta de divulgação dos produtos locais foram apontadas como os principais obstáculos para o crescimento do setor no Agreste pernambucano. Os principais fatores apontados que explicam o crescimento/ desenvolvimento do Polo de Confeção do Agreste, foram: o bom preço das mercadorias; a realização das feiras da Sulanca; e a qualidade/variedade dos produtos (ROCHA *et al*, 2015, p. 64; SEBRAE, 2013). Mesmo considerando que os produtos vendidos nas feiras apresentam qualidade inferior aos comercializados em lojas, os objetivos dos diferentes consumidores desses meios de comercialização são igualmente diferentes, sendo a menor qualidade tolerada em nome do menor preço (ROCHA *et al*, 2015, p. 71). Este fato faz com que as empresas e empreendimentos complementares do Agreste pernambucano, em sua maioria, não invistam em controle de qualidade. Um total de 56% das empresas fazem controle de qualidade em todo o processo produtivo, contra apenas 39% das facções (SEBRAE, 2013, p. 81), principalmente se tratando de empresa familiar (ROCHA *et al*, 2015, p. 72).

É generalizada no pólo a prática da simples cópia, ou alternância de cópia e produção própria. Somente 933 empresas (9% do total pesquisado pelo SEBRAE) desenvolvem coleções; o percentual das facções é zero (SEBRAE, 2013). A “modinha”, ou “moda casual” é o segmento em que atua a maioria das empresas. Os empreendimentos complementares executam tarefas, sobretudo, na linha jeanswear. Em se tratando de estilos, o feminino adulto é o preferido tanto das empresas quanto dos empreendimentos complementares (SEBRAE, 2013, p. 77). Cinquenta e nove por cento das empresas têm marcas próprias, entretanto sem nenhum tipo de promoção da mesma.

As perspectivas da Análise Setorial e Informações do Mercado Financeiro - LAFIS para o ano de 2018, indicam um cenário econômico favorável ao crescimento, de forma mais robusta e contínua. Para este ano, espera-se que a redução do desemprego e o aumento da massa salarial devolvam parte do poder de consumo das famílias que havia sido perdido nos anos anteriores (MENDES JÚNIOR, 2017). Assim, ao longo do tempo, podemos perceber a relação direta e complementar entre produção e consumo.

3.4 A Influência da Sociedade de Consumo na Indústria Têxtil e de Confecções: lógica de mercado e valores sociais

Vale aqui trazer uma análise realizada por Bauman que nos permite uma melhor compreensão das motivações de consumo da classe trabalhadora na lógica da sociedade consumista. Segundo este autor, na sociedade de consumidores não há divisão entre consumidores e mercadoria, tudo vira mercadoria, inclusive os indivíduos. Nessa sociedade “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 13). Estando todos sujeitos às coerções, que não estão escritas, mas são conhecidas socialmente por todos, como a exclusão e a “morte social”.

Ainda segundo Bauman (2008, p.10), “a reprodução da sociedade capitalista é obtida mediante encontros transnacionais interminavelmente repetidos entre o capital no papel de comprador e o trabalho no de mercadoria”. Essa relação precisa ser mediada pelo Estado através da garantia de direitos básicos aos indivíduos/mercadorias como segurança alimentar e nutricional, saúde, educação, de forma a torná-las nutridas e saudáveis, com comportamento disciplinado e possuidoras das habilidades exigidas pelas rotinas de trabalho dos empregos que procuram. Contudo, a partir dos processos de privatizações, o Estado relega à mercadoria a responsabilidade de se manter atraente ao capital e esse é o “principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo”. A necessidade de sair “dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis “que flutuam com igual gravidade específica” e assim captar o olhar dos consumidores/capitalistas (BAUMAN, 2008, p. 14).

Além da necessidade de vender sua força de trabalho para garantia da sua reprodução, o indivíduo precisa estar atraente aos grupos com os quais se identifica para que possa interagir com eles e se diferenciar daqueles com os quais não se identifica. Assim, “as atitudes do indivíduo operam em coerência com o grupo ou segmento social a que pertence. E é a partir desta perspectiva cultural que suas relações sociais serão estabelecidas” (ALBUQUERQUE, 2016).

Dessa forma, segundo Albuquerque (2016), o consumo compõe não só uma dimensão econômica, mas também política e cultural, tendo em vista que nos bens e serviços serão inculcadas noções simbólicas. Uma das ferramentas utilizadas pelos indivíduos para garantir a valorização da mercadoria, que é ele mesmo, diante do capital e de outros indivíduos, é o vestuário. Vestir-se é o que de mais aparente há na representação da nossa existência, sendo esse vestuário carregado de significados, caracteriza-se como uma ferramenta de comunicação.

Sendo assim, através da vestimenta, podemos ser avaliados sobre a pertença a determinado grupo, classe social, ou mesmo nossa idade, gostos, hábitos, ou seja, quem somos (ALBUQUERQUE, 2016; MIRANDA, 2008). Entretanto, faz-se necessário pensar o consumo de vestuário dentro de uma sociedade capitalista e desigual, onde há discrepâncias principalmente de renda entre os indivíduos, os dividindo em classes sociais. Nesta sociedade, os apelos pelo consumo como garantia da sua produção acontecem constantemente, levando os indivíduos à atendê-los para além da satisfação das suas necessidades naturais, como já destacado, adotando assim práticas consumistas para se adequar aos padrões dessa sociedade.

No âmbito da produção de vestuário do Agreste pernambucano, vale aqui refletir o consumo da classe trabalhadora, visto que, em relação ao consumo por classe social, a principal fatia do mercado consumidor para os artigos de vestuário e Linha Lar está nas classes B e C, que respondem por 70% do consumo nacional. A classe A (6% da população) é a terceira maior fatia do mercado compondo, entretanto, 18% do consumo nacional (COSTA e ROCHA, 2009, p. 177).

Segundo Bauman (2008, p. 101) “para os pobres da sociedade de consumidores, não adotar o modelo de vida consumista significa o estigma e a exclusão, enquanto abraçá-lo denuncia mais a pobreza do que impede a chegada dela”. Dessa forma, através do alto índice de informalidade, utilização de mão de obra barata e baixo incremento tecnológico, gerando baixos custos para a produção de vestuários no Agreste pernambucano, demandado pela concorrência com produtos importados principalmente da Ásia, as micro e pequenas empresas da região conseguem oferecer vestuário para seu mercado predominantemente com baixo preço e pouco controle de qualidade.

Assim, as questões relacionadas à qualidade ficam em segundo plano, diante da possibilidade de atender às demandas da sociedade de consumo. Os produtos ofertados, são originados da imitação de produtos que estão na moda e que são divulgados pela mídia. Os

artigos destinados ao público feminino acabam sendo mais vendidos devida a rapidez das mudanças do vestuário ofertado à esse grupo, gerando a necessidade de rápida atualização para valorização de si. Desta forma, esse processo de imitação possibilita que a moda ditada pela “Alta Costura”, embora simplificada, esteja ao alcance do grande público, que possui valor monetário inferior para sua aquisição (ALBUQUERQUE, 2016, p. 92).

A partir dessa questão, é possível observar que

as culturas particulares se cruzam com a cultura mundializada. Assiste-se a um consumidor que se comporta segundo os mesmos padrões, em razão da padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, do poder das mídias e da publicidade, mas que busca, nesse processo de homogeneização, sua singularidade, o que é bastante consistente no consumo de moda (MARTINS e MARTINS, 2016, p. 44).

Entretanto, segundo BARBOSA (2004), esse tipo de consumo também acaba servindo como instrumento de estratificação, devido à rapidez com que as novidades surgem na sociedade de consumo. Assim, quando a classe trabalhadora consegue ter acesso ao que está na moda, depois dos processos de imitação, novas modas são lançadas entre os consumidores das classes altas.

Portanto o trabalhador/mercadoria passa a ser legitimado pelas suas habilidades para atender à demanda da sociedade de mercado, a partir do exercício da sua função mais importante, a de consumidor. Dessa forma, sem acesso a educação financeira, todo incremento de renda acaba sendo destinado ao consumo de bens de consumo imediato.

4. METODOLOGIA

4.1 Material

Foram realizadas pesquisas documentais junto a bibliotecas setoriais e acervos de instituições do segmento em estudo em busca de informações que guiassem a pesquisa.

As definições da amostra e a coleta de dados desta pesquisa foram baseadas nos dados coletados e nos depoimentos de consumidoras da Cadeia T&C em PE. Na sequência, foram colhidas informações por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado contendo questionamentos sobre motivações de compra, influência da moda no consumo de roupas e comportamento social em Pernambuco, a partir da década de 1950.

Optou-se pela entrevista apenas com mulheres, com idades variadas, devido às mais significativas e frequentes mudanças no vestuário produzido para esse segmento. Para preservação da imagem das entrevistadas, foram utilizados nomes fictícios no decorrer da discussão.

Tabela 1: Caracterização das entrevistadas

Nome fictício	Idade (anos)	Renda	Escolaridade
Alfazema	85	Até 2 salários mínimos	Até a 5ª série
Bardana	67	Até 2 salários mínimos	2º grau completo
Jasmim	47	Até 3 salários mínimos	Até o 1º ano
Lavanda	58	Até 2 salários mínimos	2º grau completo
Magnólia	38	Até 3 salários mínimos	2º grau completo
Margarida	32	Até 2 salários mínimos	2º grau completo
Orquídea	55	Até 2 salários mínimos	Até a 3ª série
Prímula	57	Até 3 salários mínimos	Até a 4ª série
Tulipa	46	Até 2 salários mínimos	2º grau completo
Violeta	24	Até 2 salários mínimos	2º grau completo

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

As entrevistas foram realizadas com mulheres com idades entre 24 e 85 anos, sendo a maior parte da amostra formada por mulheres maduras, permitindo acesso às histórias mais antigas sobre a CTC-PE e à discursos com olhares/experiências diferenciadas.

Das entrevistadas, 6 possuem 2º grau completo. Do restante da amostra, 3 possuem ensino fundamental completo e, apenas uma, 2º grau incompleto.

No que se refere à renda, 7 das 10 entrevistadas possuem até dois salários mínimos e 3 até três salários mínimos. As informações relacionadas à escolaridade e renda foram levantadas para análise da influência desses fatores nas motivações de compra das entrevistadas.

O questionário e roteiro para realização das entrevistas estão anexadas no final do trabalho. As perguntas presentes no questionário foram repetidas para cada década a partir de 1950 até a década de 2010. O roteiro guiou a entrevista para compreensão do contexto do indivíduo, tanto regional, nacional e internacional, além do consumo pessoal e a influência da moda.

4.2 Métodos

O trabalho adotou, prioritariamente, uma análise qualitativa na sua realização. A teorização foi descritiva e explicativa, de viés apreciativo, conforme linguagem usada por Vergara (2005), por envolver maior descrição dos fenômenos com ênfase na sua compreensão, razão pela qual as linguagens escrita e visual foram as mais utilizadas. É explicativa por que se propõe, a partir de um viés teórico, explicar melhor os conceitos relacionados com os produtos e serviços de moda-vestuário, que refletem também elementos de identidade e de estilo de vida.

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON; PERES, 1999). Neste sentido, adotou-se, para a etapa qualitativa, em especial, a análise da história oral através dos consumidores da CTC-PE.

A história oral aparece como um importante recurso na busca de informações e fatos históricos em que se têm poucos documentos escritos, dessa forma torna-se significativamente relevante para a construção da síntese evolutiva comportamental da sociedade pernambucana, por meio da cultura do consumo (STANISK *et al*, 2015).

Para análise dos dados obtidos através da história oral, foi utilizado o método de análise de discurso. O discurso é um suporte abstrato que sustenta os vários textos (concretos) que circulam em uma sociedade. Ele é responsável pela concretização, em termos de figuras e

temas, das estruturas semio-narrativas. Através da Análise do Discurso é possível realizarmos uma análise interna (o que este texto diz?, como ele diz?) e uma análise externa (por que este texto diz o que ele diz?). Ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou. A análise vai procurar colocar em relação o campo da língua e o campo da sociedade (GREGOLIN, 1995, p. 17).

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 Reflexões acerca das decisões de consumo relacionadas à moda-vestuário.

Nesta seção são abordados os resultados obtidos através das entrevistas semi-estruturadas, que nos possibilitou conhecer os hábitos de consumo das entrevistadas. Aqui, os relatos vivos caracterizam o comportamento de consumo das entrevistadas, de forma geral, a partir da década de 1950 até os dias atuais.

Assim, no Recife, a partir da fala das entrevistadas, foi possível observar que, nesse período e até a década de 1980, não haviam lojas com preços acessíveis para a classe trabalhadora e se fazia um significativo uso de costureiras para confecção das roupas. Mesmo quando começavam a ser compradas, ainda se fazia largo uso dessa forma de produção. Nesse período, segundo as entrevistadas, haviam muitas lojas de tecidos e aviamentos pelo Recife com baixos preços, permitindo que as roupas fossem feitas frequentemente. Tulipa (46 anos) conta que era possível ter uma peça nova de vestuário quase toda semana.

Essa forma de produção permitia maior liberdade para a escolha dos modelos e materiais utilizados nas peças. As entrevistadas contam que as inspirações para escolha dos modelos vinham, principalmente, das revistas de moda. Também usavam moldes das costureiras ou encomendavam a partir do que estava sendo comercializado nas lojas e usado nas ruas. Dessa forma, não comprar uma roupa pronta possibilitava maior diferenciação entre o que era usado nesse período.

Era muito difícil encontrar dois vestidos iguais! (ALFAZEMA, 85 ANOS)

Entretanto, vale aqui ressaltar, como já apontado no referencial teórico, que a possibilidade de escolher, criar, não significa necessariamente liberdade, podendo sofrer influência de vários fatores externos, como classe social, por exemplo (BARBOSA, 2004, p. 24).

Já existiam algumas lojas pela cidade, mas vendiam roupas com preços elevados. Bardana (67 anos) recorda, em sua fala, da loja Mesbla que, segundo a mesma, vendia roupas muito caras, “só comprava lá quem era rico”. Ela conta que só conseguia usar as roupas da loja quando as filhas de seus patrões doavam e que, muitas vezes, deixava de frequentar os lugares porque não tinha roupa, indicando o vestuário como significativo fator de socialização

(MIRANDA, 2008; BAUMAN, 2008, p. 41). Também recorda, saudosa, a dinâmica do comércio daquele período

As lojas eram abertas, eles colocavam os produtos, as coisas assim na rua pra gente comprar. A cidade não é mais cidade não. (BARDANA, 67 anos)

Em contrapartida, Jasmim (47 anos) conta que a principal motivação para encomendar roupas naquela época eram os shows e festas de aniversário

Tinha muita festa de aniversário naquela época, aí eu pensava: poxa, vai ter uma festa, com que roupa eu vou? Aí mandava fazer uma saia, uma blusa.

Na década de 1980, é possível observar na fala das entrevistadas que a forma de aquisição das roupas começa a variar. As roupas tanto eram feitas por costureiras como também passam a serem compradas com o início da popularização das lojas. A entrevistada Lavanda (58 anos) nos conta que já começa a comprar roupas por causa da praticidade em consumir o jeans já pronto, que passou a ser mais usado para ir à escola. A característica determinante para a compra era o conforto, “Não adianta a roupa ser bonita se não tiver conforto”. É possível também observar a popularização das feiras que eram realizadas em Santa Cruz do Capibaribe, onde os produtos eram comercializados com preços mais baixos. Magnólia (38 anos) comprava roupas na loja Sabrina que vendiam roupas de Toritama.

Por outro lado, continuavam a fazer significativo uso de costureiras vizinhas, principalmente para confecção de roupas para as datas comemorativas, principal fator motivacional para aquisição de roupas novas, segundo as entrevistadas, independente do período relatado. Assim, destaca-se novamente a roupa enquanto fator de socialização. Além disso, a aquisição de roupas reduzida às datas comemorativas também era explicado pelo baixo poder aquisitivo das famílias. No contexto de Orquídea (55 anos), era usado muita viscose que dava melhor caimento às camisas, que eram muito usadas. Observa-se a partir daqui, através da fala da entrevistada, a influência de celebridades na escolha dos modelos das roupas (MARTINS e MARTINS, 2016, p. 42).

Nesse período já é possível observar um comportamento de consumo diferente das décadas anteriores. A quantidade de lojas aumenta na cidade do Recife e já é possível observar o surgimento de lojas como C&A, Marisa, Cattan e Riachuelo, populares atualmente entre a classe trabalhadora devido aos preços mais acessíveis. Entretanto, naquela

época, destaca-se na fala de Orquídea (55 anos) o fator status enquanto determinante para a aquisição de roupas nessas lojas (MIRANDA, 2008):

Não, assim, naquela época assim a C&A era o auge, todo mundo queria comprar nela, quem tivesse uma roupa da C&A era rico porque todo mundo só queria comprar na C&A. Era a marca do momento, era a loja C&A.

Por outro lado, as roupas também eram compradas em feiras, possibilitando acesso ao que estava sendo produzido naquele momento por parte daqueles que tinham menor poder aquisitivo. Bardana (67 anos) conta que sonhava em usar uma calça “boca de sino”, modelo muito famoso na época. Só foi possível adquirir a peça com um revendedor que passava na rua da sua casa e parcelava o pagamento das peças vendidas. Conta também que as peças eram adquiridas nas feiras de Sulanca, nos chamados “camelôs”:

Às vezes até mesmo o modelo que tinha no camelô tinha na loja, só que na loja você pagava mais caro (BARDANA, 67 ANOS).

Aqui ressalta-se a maior importância dada aos processos de conhecimento dos produtos, de saber usar, de parecer ser na sociedade de consumo, dando margem ao maior consumo de produtos piratas (BARBOSA, 2004, p. 22-23; CONTINO, 2012, p. 3; ALBUQUERQUE, 2016).

Para Magnólia (38 anos), a principal motivação para a compra das roupas, nessa época, era a identificação com seu grupo (MIRANDA, 2008; BAUMAN, 2008, p. 41):

Eu acho assim, que era pra você se enquadrar com a galera...Quando a gente via na escola alguém com a roupa, a gente já queria. Tinha uma estampa de cana, caramba! A maioria usava as roupas tudo quase igual.

Conta ainda que haviam lojas mais baratas, como a Tutti Barrete, que eram mais acessíveis. Nessa época percebia seu consumo sendo influenciado por novelas (MARTINS e MARTINS, 2016, p. 42). Margarida (32 anos) conta que não se identificava muito com as roupas da época e não se preocupava com a beleza das roupas:

Eu era adolescente, não tinha a preocupação que os adolescentes de hoje têm de roupa cara, muito arrumada...Se fosse o olhar de hoje com a roupa daquela época, eu acho que eu ia sofrer muito *bullying*...Tinha uma tendência de roupa que eu não gostava, então eu tinha muita dificuldade em achar roupa.

Esta fala nos remonta à análise de Bauman (2008) sobre a existência de coerções que não estão escritas, mas que são conhecidas por todos e utilizadas para punir àqueles que não se enquadram aos padrões de consumo, sendo o isolamento uma dessas coerções.

Entretanto, a necessidade não se configura como a principal motivação para a compra de roupas. “Compro quando tenho vontade” (PRÍMULA, 57 ANOS). Jasmim (47 anos) relata que, devido à melhora no poder aquisitivo, as roupas são compradas para renovar o guarda-roupas:

Porque as que eu já tenho, to muito enjoada. Então, eu tenho que renovar meu guarda-roupa.

Entretanto, observa-se na fala das entrevistadas que, a partir da década de 2000, a aquisição de roupa passa a ser feita apenas quando surge necessidade ou em datas comemorativas. É possível observar na fala das entrevistadas que, com o passar do tempo, passa a ser dado menor importância à aquisição de roupas novas, podendo isso ser explicado, por exemplo, pela diminuição na participação da vida pública, ressaltando a significativa importância da roupa nos processos de socialização/pertencimento e diferenciação (MIRANDA, 2008; BAUMAN, 2008, p. 41).

Não compro mais nada porque não vou mais pra lugar nenhum (ALFAZEMA, 85 ANOS).

Devido à queda no poder aquisitivo, apontado por significativa parte das entrevistadas, o preço das roupas passa a ser o principal fator limitante para tal compra, entretanto a qualidade da peça ainda é observada pela entrevistada no momento da escolha. Por outro lado, a roupa, enquanto necessidade, também deixa de ser prioridade, como fica evidenciado na seguinte fala:

Tirar de uma coisa pra comprar roupa, não. A roupa pode ficar pra depois... A gente paga caro pela moda (ALFAZEMA, 85 ANOS).

Por outro lado, observa-se que maior poder aquisitivo, superando o preço enquanto fator limitante para a compra, permite a preferência por roupas que sejam de maior qualidade, seja no material utilizado seja por estética. A entrevistada Orquídea (55 anos) conta que, quando começa a trabalhar na década de 1990, a principal motivação para comprar uma roupa era a identificação com a peça, não importava o preço:

Eu olhava e falava: essa roupa é a minha cara, aí eu comprava .

Quando questionada sobre onde as roupas eram adquiridas, Tulipa (46 anos) responde que compra em qualquer lugar:

Qualquer lugar. Passei, gostei, vou lá e compro. Pagaria mais caro porque gostou? Sim, dentro do meu padrão que desse pra pagar.

A partir de 2010, observa-se que a compra de roupas, pelas entrevistadas, continua sendo realizadas com maior frequência em lojas de departamento ou feiras da sulanca, sendo o preço o principal fator limitante no momento da compra (ALBUQUERQUE, 2016, p. 63; BARBOSA, 2004, p. 33). Ainda assim, as entrevistadas demonstram preocupação quanto à qualidade e beleza das roupas que são vendidas.

Assim, o principal fator limitante, apontado pelas entrevistadas, para a compra de uma roupa é o preço. “A roupa tem que ser barata” (MAGNÓLIA, 38 ANOS). O local de compra é determinado pelas “facilidades” do cartão da loja:

Hoje eu compro na Riachuelo, na Renner, que eu divido e não consigo pagar.

Dessa forma, a renda ainda funciona como uma barreira limitada (BARBOSA, 2004).

Também torna-se importante discutir como as consumidoras notam-se influenciadas, ou não, pela moda, por formadores de opinião, no momento de escolher as peças. Segundo Magnólia (38 anos), seu consumo atualmente não é mais influenciado por moda

Hoje eu vejo, me sinto bem, compro!.

O consumo também é feito dessa forma pela entrevistada Margarida (32 anos), mas as roupas atualmente são compradas com outra motivação

Beleza! Eu quero andar bonita. Eu sei que as pessoas vão reparar e isso me incomoda.

A beleza como fator motivacional também é apontado por Iolanda (24 anos): “Estar bonita”, e por Tulipa (46 anos): “Pra andar bonita”.

Oito, das 10 entrevistadas, ao serem questionadas se notavam que seu consumo era influenciado pela moda, afirmaram com certeza não sofrerem nenhum tipo de influência em seu consumo de vestuário. Isto fica evidente a partir das seguintes falas:

Eu olhava e falava: essa roupa é a minha cara, aí eu comprava (ORQUÍDEA, 55 ANOS)

A gente quando gostava, gostava e pronto (LAVANDA, 58 ANOS).

Se celebridade usa, vc vai usar. Depois passa e você fica com aquela roupa...Você é que tem que gostar (JASMIM, 47 ANOS).

Eu sou muito assim, eu tenho meu estilo. Então eu vou na loja e procuro uma roupa que seja meu estilo...Você vê uma pessoa com uma roupa feia pra caramba e você só vai comprar porque ela é uma celebridade? Não! (MARGARIDA, 32 ANOS).

Eu vejo a roupa bonita naquela pessoa, que fica bem, aí eu quero aquilo em mim. Porque eu achei legal naquela pessoa e acho que vai ficar legal em mim também (VIOLETA, 24 ANOS).

Entretanto, ressalta-se, como já tratado anteriormente, que o consumo de signos pode se dar de forma inconsciente e, a possibilidade de criar sua moda, seu estilo, não é igual à liberdade na sociedade de consumo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar as bases para o surgimento da CTC, a partir do exposto, desde o descobrimento do Brasil aos dias atuais. Vestir-se, enquanto uma necessidade básica, revelava a necessidade do desenvolvimento de manufaturas para atendimento da demanda local. Entretanto, existindo de forma dependente, o Brasil colônia era organizado apenas para a produção primária para exportação e servia de mercado para os produtos manufaturados de países europeus, sendo reprimida qualquer iniciativa na área.

A situação colonial do Brasil gerou dependências econômicas, culturais, políticas que, até hoje, influenciam a dinâmica industrial do país. O Brasil só começa a desenvolver sua Indústria Têxtil, apesar da abundância de matéria-prima, quando os privilégios fiscais concedidos à Inglaterra chegaram ao fim com a assinatura da Tarifa Alves Branco e a extinção do tráfico negreiro. Dessa forma, decisões tomadas em outros países, mudanças de âmbito mundial, afetavam diretamente o direcionamento do desenvolvimento econômico brasileiro. Além disso, a importação de bens prontos de outros países desenvolvidos em contextos diferentes, incorporados de significados de outra cultura, dificultaram, também, o desenvolvimento de uma identidade própria brasileira, levando os indivíduos a usarem, inclusive, peças que não condiziam com o clima de sua região, por exemplo.

Até o século passado, o Brasil ainda vivia numa situação econômica complementar. Até que, em 1920, um momento de crise e mudanças significativas no contexto mundial começam a lançar as bases para a mudança econômica e cultural brasileira. A partir daí, o desenvolvimento da CTC passa a ser significativamente influenciada pelas políticas econômicas dos governos que se seguem, que tem impacto direto sobre o poder aquisitivo dos trabalhadores.

Dessa forma, a partir da análise das políticas econômicas de cada governo, observou-se que a CTC é diretamente influenciada pelo nível de renda da população trabalhadora do país. Este fato fica evidenciado principalmente no regime militar, onde sacrifícios econômicos foram impostos à classe trabalhadora, como arrochos salariais, e ao mesmo tempo verifica-se o baixo crescimento da Indústria Têxtil e de Confecção.

Em Pernambuco, a partir de incentivos fiscais, desenvolve-se a CTC, tendo maior participação no setor de confecção que demanda menor desenvolvimento tecnológico e alto quantitativo de mão de obra. Observou-se a predominância de empresas no Agreste

pernambucano, com alto índice de informalidade que acaba sendo um fator necessário à produção para oferecer produtos mais baratos e conseguir concorrer com produtos importados, principalmente da China.

O baixo controle de qualidade e valor agregado, acaba não tendo peso significativo na escolha dos consumidores dessa produção, ficando esse fato também evidente na fala das entrevistadas. Como visto, estar na moda e atender aos apelos da sociedade de mercado ocupa lugar central na vida dos indivíduos, que procuram se distanciar das coerções sociais causadas pelo “atraso” no consumo das novidades.

Por outro lado, para que esses produtos sejam ofertados por um baixo preço, a CTC-PE precisa se organizar de forma a diminuir os custos com produção, a partir disso os indivíduos que produzem (consomem), são prejudicados pelos altos índices de informalidade.

Dessa forma, entender o consumo de moda-vestuário pela classe trabalhadora a partir dos imperativos da sociedade de consumo foi significativamente importante na compreensão da estrutura sobre a qual se organiza a CTC-PE, principalmente no elo confecção, visto que produz principalmente para o mercado interno. As entrevistas realizadas permitiram uma melhor compreensão das décadas de 1950 - 2010, no que diz respeito à síntese evolutiva comportamental da sociedade pernambucana por meio da cultura do consumo, além da influência do poder aquisitivo das famílias da classe trabalhadora no desenvolvimento e organização da CTC-PE, confirmando aspectos apontados sobre a moda e a cultura do consumo, no desenvolvimento da pesquisa.

Observou-se, dessa forma, que a conjuntura político-econômica exerce influência direta sobre o incremento ou perda de poder aquisitivo da classe trabalhadora e, conseqüentemente, na produção das micro e pequenas empresas, para quem produz. Além disso, sofre com os baixos investimentos do governo e do capital, devido à concentração de investimentos na indústria de mais alta tecnologia, a partir das demandas com o desenvolvimento do capitalismo.

Cabe aqui destacar o papel da Economia Doméstica na administração de recursos da família. Trabalhar com os indivíduos sua condição de consumidor/a numa sociedade consumista e conseguir quebrar com essa lógica; promover oficinas para reutilização das roupas e criação de novos produtos como uma forma de incrementar a renda da família e diminuir a quantidade de lixo produzido; auxiliar a família nos processos de gestão dos recursos para uma melhor utilização dos mesmos em relação à aquisição de roupas que

atendam as reais necessidades dos indivíduos, para além de seus artigos simbólicos (“Eu realmente preciso desse objeto?”, “Tenho dinheiro?”, “Preciso comprar agora?”).

Além disso, o/a profissional de Economia Doméstica pode atuar na gestão de confecções buscando meios de alcançar uma produção mais sustentável, com menos desperdício, além de promover um ambiente adequado à atuação dos profissionais presentes nesses espaços.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, H. C. O significado do consumo de moda-vestuário gospel para mulheres pentecostais. 2016. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós - Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife.
- AMARAL, C.C.G. Fundamentos de Economia Doméstica: perspectiva da condição feminina e das relações de gênero. 1. ed. Fortaleza: Edições UFC, 2000. v.1. 75p.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed., 2008.
- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed., 2004
- BEZERRA, F. D. B. Análise retrospectiva e prospectiva do setor têxtil no Brasil e no Nordeste. Banco do Nordeste: Fortaleza, ano 8, n. 2, 2014.
- BRUM, A. J. O desenvolvimento econômico Brasileiro. 20 ed. Ijuí: Editora Unijuí, 1999. 571 p.
- CONTINO, J. M. O fast fashion e a condição pós-moderna. VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional, Rio de Janeiro, 2012.
- COSTA, A. C. R.; ROCHA, É. R. P. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009.
- COSTA, S.; BERMAN, D.; HABIB, R. L. **150 anos da indústria têxtil brasileira**. Rio de Janeiro: Senai - Cetiqt/Texto&Arte, 2000.
- FUJITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. J. **A Indústria Têxtil no Brasil**: uma perspectiva histórica e cultural. Revista Modapalavra e Periódico. São Paulo, vol.8, n.15, jan./jul. p. 153-174, 2015.
- GREGOLIN, M. R. V. **A análise do discurso**: conceitos e aplicações. Alfa, São Paulo, 1995.
- IEMI. **Mercado de Vestuário e Têxtil**: Desempenho Indústria e Varejo. São Paulo, 2014.
- LIMA, J. P. R.; SICSÚ, A. B.; PADILHA, M. F. F. G. **Economia de Pernambuco**: transformações recentes e perspectivas no contexto regional globalizado. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 38, nº 4, out-dez. 2007.
- MATTEI, L. **Desenvolvimento Brasileiro no início do Século XXI**: Crescimento Econômico, distribuição de Renda e destruição Ambiental. In: BARTELT, D. D. **Um Campeão Visto de Perto**: Uma Análise do Modelo de Desenvolvimento Brasileiro. Rio de Janeiro: Heinrich-Böll-Stiftung, 2012. p. 32-47.
- MARTINS, C. C. S.; MARTINS, A. C. S. **Cultura, Consumo e mídia**: o espetáculo “Moda” está no ar! IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, vol. 8, n. 2, jan. 2016.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE- Clássicos. jan./mar. 2007. p.99-115

MELO, M. C. V. Uma análise sobre a abertura do mercado brasileiro para a indústria têxtil e de confecções no Nordeste no período de 1989 a 2000. Recife: UNICAP, 2004.

MENDES JUNIOR, B. O. Setor têxtil. Caderno setorial ETENE: Banco do Nordeste, ano 2, n. 16, 2017.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda:** a relação pessoa - objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 127p.

ROCHA, M. A. V.; HAMMOND, L.; HAWKINS, D. **Os Indicadores do Consumo de Moda-Vestuário:** compreendendo preferências por meio da roupa predileta. Oikos (Viçosa, Mg), v. 20, p. 57-76, 2009a.

ROCHA, M. A. V. Conexões Conceituais entre Moda, Vestuário, Design e Arte. In: CAMPOS, G. B.; SILVA, J. (orgs.). (Org.). Design, Arte, Moda e Tecnologia. Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010, v. , p. 1-12.

ROCHA, R. E. V.; VIANA, F. L. E.; NUNES, C. C.; NUNES, F. R. M. A indústria de confecções na região nordeste: gargalos, potencialidades e desafios. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008.

ROCHA, R. M. R.; SILVA JUNIOR, L. H.; VIANA, J. A. B. **Inovação e competição:** um estudo de caso do arranjo produtivo de confecção do agreste pernambucano. Gestão e Desenvolvimento em Revista. Paraná, v. 1, n. 1, jan-jun/2015, p. 50-80, 2015.

SEBRAE. Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano, 2012. Sebrae: Recife, 2013.

SEBRAE. Pesquisa sobre o perfil das micro e pequenas empresas de confecção de Pernambuco/1993. Sebrae: Recife, 1993.

STANISK, A. FLORIANE, N. SILVA, A. A. **A metodologia da história oral e seu uso em pesquisas etnoecológicas.** Terra Plural - Ponta Grossa, v.9, n.1, p. 119-134, jan/jun. 2015.

VIANA, F. L. E. **A indústria têxtil e de confecções no nordeste:** características, desafios e oportunidades. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005. 66p.

VILAR, D. L. F.; SANTOS, L. C. S.; ALBUQUERQUE, B. K. A. G.; CARMO, K. R. C.; SILVA, D. M. O. B. A indústria têxtil e de confecções e desenvolvimento regional. Campina Grande: UFCG, 2014.

9. APÊNDICE

DELINEAMENTO DO CONSUMO NA CADEIA TÊXTIL E DE CONFECCÇÕES EM PERNAMBUCO

PERFIL DO DEPOENTE

SEXO

Masculino Feminino

FAIXA ETÁRIA

Até 20 anos De 41 a 50 De 61 a 70
 De 21 a 30 anos De 51 a 60 Mais de 70 anos
 De 31 a 40

ESCOLARIDADE

Não frequentou a escola Ensino superior incompleto
 Ensino fundamental: de 1ª a 4ª série Ensino superior completo
 Ensino fundamental: de 5ª a 8ª série Pós-graduação
 Ensino médio (antigo 2º grau)

ASPECTOS DO CONSUMO

- Qual o principal fator motivacional para comprar roupas?
- Quais aspectos dos produtos são determinantes no momento de escolher os produtos?
- Com que frequência compra roupa?
- Esse consumo sofre influência de formadores de opinião? Quem influencia seu consumo?
- Onde costuma comprar roupas?

TRAJETÓRIA VESTIMENTAR

1) Década de 1950	a) Você (quem, onde, o que)
	b) Pernambuco
	c) Brasil
	d) Mundo
	e) Têxtil, vestuário, moda
	f) Seu consumo
	g) Celebidades
2) Década de 1960	a) Você (quem, onde, o que)
	b) Pernambuco
	c) Brasil
	d) Mundo
	e) Têxtil, vestuário, moda
	f) Seu consumo
	g) Celebidades
3) Década de 1970	a) Você (quem, onde, o que)
	b) Pernambuco
	c) Brasil
	d) Mundo
	e) Têxtil, vestuário, moda
	f) Seu consumo
	g) Celebidades
4) Década de 1980	a) Você (quem, onde, o que)
	b) Pernambuco
	c) Brasil
	d) Mundo
	e) Têxtil, vestuário, moda
	f) Seu consumo
	g) Celebidades
5) Década de 1990	a) Você (quem, onde, o que)
	b) Pernambuco
	c) Brasil
	d) Mundo
	e) Têxtil, vestuário, moda
	f) Seu consumo
	g) Celebidades
6) Década de 2000	a) Você (quem, onde, o que)
	b) Pernambuco
	c) Brasil
	d) Mundo
	e) Têxtil, vestuário, moda
	f) Seu consumo
	g) Celebidades

7) Década de 2010	a) Você (quem, onde, o que)
	b) Pernambuco
	c) Brasil
	d) Mundo
	e) Têxtil, vestuário, moda
	f) Seu consumo
	g) Celebidades