



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO SOCIEDADE E CULTURA NA AMAZÔNIA**

KARINA GONÇALVES TEIXEIRA DA SILVA

SHOPPING BATE PALMAS: A PASSARELA POPULAR DA MODA

ORIENTADOR: PROF. DR. GILSON VIEIRA MONTEIRO

**MANAUS
2018**

KARINA GONÇALVES TEIXEIRA DA SILVA

SHOPPING BATE PALMAS: A PASSARELA POPULAR DA MODA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Sociedade e Cultura na Amazônia da Universidade
Federal do Amazonas para a obtenção do título de Mestra
em Sociedade e Cultura na Amazônia.

**MANAUS
2018**

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pela autora.

Silva, Karina Gonçalves Teixeira da
S586s Shopping Bate Palmas: a passarela popular da moda / Karina
Gonçalves Teixeira da Silva. 2018
107 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Gilson Vieira Monteiro
Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Consumo popular. 2. moda. 3. rua Marechal Deodoro. 4. Bate
Palmas. 5. Manaus. I. Monteiro, Gilson Vieira II. Universidade
Federal do Amazonas III. Título

KARINA GONÇALVES TEIXEIRA DA SILVA

SHOPPING BATE PALMAS A PASSARELA POPULAR DA MODA

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na
Amazônia**

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Gilson Vieira Monteiro – Presidente
Universidade Federal do Sul da Bahia – UFSB

Prof. Dr. Glaucio Campos Gomes de Matos - Membro
Universidade Federal do Amazonas – UFAM

Prof. Dr. Gustavo Soranz Gonçalves - Membro
Centro Universitário Fаметro

Prof^ª. Dra. Marilene Corrêa da Silva Freitas - Suplente
Universidade Federal do Amazonas – UFAM

Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga – Suplente
Universidade Federal do Amazonas - UFAM

Dedico essa dissertação aos camelôs, puxadores, vendedores, ambulantes, lojistas, consumidores e revendedores da Marechal Deodoro, protagonistas deste projeto que compartilharam suas histórias de vida e de trabalho comigo. Meu muito obrigado!



Fonte: Portal Amazônia

**Mais importante do que a chegada é a caminhada, e não há caminho sem metamorfose:
ela é a ponte que torna possível a nossa travessia até os novos continentes a serem
descobertos dentro de nós.**

(Kamila Behling)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Neuza e Colmar, pela vida, o amor e o apoio incondicional que sempre deram
aos meus estudos e projetos de vida.

Ao Regis, meu marido, pelo amor que nos une em todas as batalhas e vitórias. Essa é mais
uma das nossas conquistas.

Aos meus filhos Rachel e Rafael, que me ensinam e me inspiram a ser uma pessoa melhor e
ao incentivo para que eu chegasse até aqui.

Ao reencontro com a amiga Fátima e as novas amizades que conquistei, Josi, Thati, Andreza,
Adriana, Luciana, Fabi e Katia, levarei para sempre tudo que vivemos

Ao meu orientador Prof. Gilson Monteiro pela oportunidade de aprendizado de uma ciência
inovadora e mais humana na perspectiva ecossistêmica

Ao colegas do Mimo – Interfaces pelos encontros e diálogos ecossistêmicos

Aos professores do Programa de Pós Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia por
todo o conhecimento compartilhado, em cada página desse estudo tem um pouco de vocês

Aos professores da banca de qualificação e da banca examinadora pelas excelentes
contribuições

e a Fapeam pelo suporte financeiro

RESUMO

Os espaços de consumo popular como as feiras, galerias, lojas de rua, camelôs, revendedores e ambulantes em regiões centrais ou periféricas das grandes cidades, demonstram não só sua importância econômica. São espaços carregados de significados, representações e relações fundamentais para a construção de sociabilidades, identidades e vínculos afetivos. Assim também a moda e o vestuário que carregam a identidade social do sujeito e são indissociáveis ao consumo no século XXI. Esta realidade social faz parte do cotidiano da rua Marechal Deodoro, um dos principais e tradicionais centros de consumo popular de Manaus. A rua é vibrante e intensa e foi se transformando ao longo dos anos assim como os sujeitos que nele transitam e as formas como estes se relacionam com a moda e o vestuário. Com presença marcante de comerciantes árabes, nordestinos e chineses, o espaço abriga o comércio formal e informal de confecções de moda adulto, jovem e infantil. O barulho é a marca registrada do local e ecoa por toda extensão da rua. Assim a rua Marechal Deodoro virou a folclórica rua do “Bate-palma” ou “Shopping Bate-palmas” nome que o manauara passou a utilizar para se referir ao local. Para compreender o processo de consumo de moda e vestuário nesse universo heterogêneo e complexo, a cartografia nos permitiu uma visão panorâmica do espaço, suas relações sociais e significados de consumo entre os diversos grupos e sujeitos que compõem a esfera da moda e vestuário do Bate Palmas.

Palavras-chave: Consumo popular, moda, rua Marechal Deodoro, Bate Palmas, Manaus

ABSTRACT

Popular consumption spaces such as fairs, galleries, street stores, street vendors, resellers and ambulances in the central and outlying regions of the major cities demonstrate their own economic importance. They are the places loaded with meanings, representations and fundamental relations for the construction of affective sociabilities, identities and bonds. So also the fashion and purpose that carry the social identity of the subject and are inseparable from consumption in the 21st century. This is a social issue of the everyday life of Marechal Deodoro Street, one of the main centers and centers of popular consumption in Manaus. The street is vibrant and intense and has transformed over the years, as well as the studies that go through it and ways such as these relate to fashion and clothing. With the remarkable presence of Arab, Northeastern and Chinese merchants, the formal and informal opening space of adult, young and child fashion apparel. The noise is a hallmark of the place and echoes throughout the length of the street. Just as the street Marechal Deodoro turned into a folk street "Bate-palma" or "Shopping Bate-palmas". For the process of consumption of fashion and clothing, the heterogeneous and complex universe, a cartography shows us a panoramic view of space, its social relations and meanings of consumption between the groups and the subjects that make up the fashion and fashion of Bate Palmas.

Keywords: Popular consumption, fashion, street Marechal Deodoro, Bate Palmas, Manaus

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada loja do comércio árabe.....	25
Figura 2 – Fachada Sapataria Classe.....	26
Figura 3 – Prédio histórico.....	27
Figura 4 – Prédio do Ministério da Fazenda.....	27
Figura 5 – Comércio dos chineses no centro de Manaus.....	28
Figura 6 – Confeção típica da cultura chinesa.....	29
Figura 7 – Banca das haitianas.....	31
Figura 8 – Moda brasileira.....	32
Figura 9 – Marcas globais.....	32
Figura 10 – Moda praia.....	32
Figura 11 – Moda outono/inverno.....	32
Figura 12 – Moda casual clássica.....	33
Figura 13 – Moda jovem.....	33
Figura 14 – Prédio da Mesbla Av. Eduardo Ribeiro.....	38
Figura 15 – Prédio Lobras Av. Eduardo Ribeiro.....	38
Figura 16 – Vendedor Bate Balmas.....	38
Figura 17 – Vendedores ambulantes	41
Figura 18 – Puxadores.....	42
Figura 19 – Manequim lojas da Marechal.....	42
Figura 20 – Cobertura Marechal – natal 2009.....	48
Figura 21 – Prédio Correios antes do incêndio.....	49
Figura 22 – Prédio Correios depois do incêndio.....	49
Figura 23 – Prédio Armazém Ferragem.....	49
Figura 24 – Prédio Antiga Ferragem após o incêndio.....	49
Figura 25 – Rua Marechal Deodoro, 1933.....	50

Figura 26 - Rua Marechal Deodoro, década de 70.....	50
Figura 27 - Rua marechal Deodoro, década 2000.....	51
Figura 28 – Cadeia produtiva da moda no Brasil.....	58
Figura 29 – Teorias de difusão das tendências da moda.....	62
Figura 30 – Elle une moda e funk ostentação.....	64
Figura 31 – Campanha Natal 2012 C&A.....	64
Figura 32 – Cópia de marcas transnacionais comercializadas na Marechal.....	70
Figura 33 – Modinha.....	73
Figura 34 – Camisa original Supreme.....	74
Figura 35 – Cópia Supreme vendida na Marechal	75
Figura 36 – Post <i>instagran</i> Yan confecções.....	84
Figura 37 – Vitrine Yan confecções.....	84
Figura 38 – Vitrine Yan confecções.....	85
Figura 39 – Post <i>instagran</i> Yan confecções.....	85
Figura 40 – Apresentadora de TV.....	86
Figura 41 – Miss Brasil 2018.....	86
Figura 42 – Apresentadora de rádio.....	87
Figura 43 – Cliente Yan confecções.....	87
Figura 44 – Puxador Marechal.....	88

LISTA DE SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil.....	59
ABVTEX – Associação Brasileira de Varejo Têxtil.....	44
ACA – Associação comercial do Amazonas.....	17
CDL-Manaus – Câmara de Dirigentes Lojistas de Manaus.....	17
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.....	53
OIT - Organização Internacional do Trabalho	44
PM – Polícia Militar.....	45
SENAC – Serviço Nacional do Comércio.....	60
UFAM – Universidade Federal do Amazonas.....	52

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	08
LISTA DE SIGLAS	10
INTRODUÇÃO	12
1 TRILHA METODOLÓGICA	15
1.1 Cartografia como trilha metodológica.....	15
1.3 Estratégias de Pesquisa.....	16
2. SHOPPING BATE PALMAS A PONTE ENTRE O ORIENTE E O AMAZONAS...	19
2.1. “Relatos de um certo oriente” a trajetória de dois comerciantes árabes na rua do Bate Palmas	19
2.2 O hibridismo cultural na rua do Bate Palmas	23
2.3 O ciclo da moda na Paris da Selva ao <i>Shopping</i> Bate Palmas	33
3. A RUA COMO ESPAÇO PÚBLICO E SIMBÓLICO PARA A CIDADE	39
3.1 Redes de relacionamento na rua do Bate Palmas	40
3.2 Relações de Poder.....	40
3.3 Relações de parentesco e solidariedade.....	52
4. SISTEMAS DE MODA E VESTUÁRIO	55
4.1 Sistema de Vestuário	57
4.2 Tendências de Moda.....	60
5. O CONSUMO DE MODA E VESTUÁRIO NA PERSPECTIVA POPULAR	66
5.1 Consumo Popular	67
5.2 Disseminação da moda popular.....	72
5.3 “Sujeitos-moda da Marechal	77
5.3.1 Empreendedoras da moda	78
5.3.2 “Puxadores” da Moda.....	88
5.3.3. A presença árabe na moda da Marechal.....	91
5.4 Os sentidos da moda e consumo de vestuário na perspectiva dos sujeitos e do cotidiano da rua.....	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	100

INTRODUÇÃO

Minha aproximação com a moda começou em 2016, quando ingressei ao grupo de pesquisa MIMO – INTERFACES- Estudos em Mídia, Moda e Linguagens vinculado ao Programa de Sociedade e Cultura na Amazônia e coordenado pelo Prof. Doutor e meu orientador Gilson Monteiro.

O grupo MIMO - INTERFACES tem na perspectiva ecossistêmica que parte do princípio “que tudo que está a nossa volta comunica: o que vemos, ouvimos e sentimos, seja na experiência real, virtual, individual ou na interação social provocam reações no sistema nervoso criando novas conexões e sentidos por atuações diversas”, fez-me perceber que a moda também é uma forma de comunicação com o outro e com o mundo.

Nossa maneira de vestir transmite mensagens sobre quem somos, quem gostaríamos de ser e até quem não somos. A roupa traz consigo nossa identidade social e cultural e sua relação com o consumo nos mostra um universo simbolicamente rico e fascinante para a compreensão da sociedade.

Em Manaus, um dos centros de consumo do segmento da moda encontra-se na rua Marechal Deodoro ou popularmente chamada “*Shopping Bate Palmas*”.

Meu contato com a rua era eventual, uma consumidora comum, mas que sempre teve curiosidade de entender de onde vinha aquele espírito jocoso que percorre a rua de ponta a ponta, que leva um enorme contingente de pessoas às compras e ainda carrega o estigma e o preconceito de roupa barata e de baixa qualidade. Situada no centro histórico de Manaus a rua é intensa e vibrante e foi se transformando ao longo dos anos, assim como as pessoas que nela transitam.

Além do intenso comércio de roupas, calçados e acessórios distribuídos entre lojas, galerias, camelôs e vendedores ambulantes, a Marechal tem como característica marcante a expressão corporal e sonora dos seus vendedores: palmas, versos cantados e música em alto e bom som ecoam por toda extensão da rua. Essas alegorias ajudam a compor a aparência dos sujeitos e do espaço urbano em uma sociedade em que o fenômeno da moda se faz presente.

Centro de convergência cultural e social, o comércio popular da Marechal vai além de sua importância econômica de escoamento de mercadorias, são transações relacionadas a diversos fatores e arranjos socioculturais fundamentais para a construção de sociabilidades e identidades, assim como para a construção de vínculos afetivos.

No Brasil, o interesse pelo consumo popular surgiu após a implantação da política econômica do Plano Real, controle da inflação e melhoria dos rendimentos familiares que possibilitaram o acesso ao consumo de uma nova classe social.

No Amazonas, 98% da roupa que vestimos vêm de outros estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Pernambuco, Goiás, Santa Catarina e países da Ásia e Europa. Embora o Amazonas não seja um produtor de moda, o consumo de roupas é bastante relevante. Nas pesquisas de intenção de compras realizadas pelo CDL-AM, nos últimos 10 anos, o vestuário lidera a preferência dos consumidores.

Nas últimas décadas, Manaus viu surgir uma dezena de *Shoppings Centers* e a expansão do comércio pelos bairros de periferia da cidade, expandindo o mercado da moda e vestuário para diversos níveis sociais. Mas o centro da cidade ainda é o local onde o fenômeno da moda popular tem forte expressão.

A diversidade de consumidores e grupos sociais - camelôs, revendedores, puxadores, vendedores ambulantes, vendedores das lojas e lojistas - que compõem a esfera de consumo popular fez com que a delimitação, desse estudo, fosse construída a partir do espaço em que estes sujeitos interagem. Seus usos e apropriações que são realizadas por meio da venda e consumo de vestuário.

Para compreender o processo de consumo em sistemas complexos e multifacetados como a moda e o consumo na Marechal Deodoro, esta dissertação está dividida em cinco capítulos.

No primeiro capítulo apresentamos o percurso metodológico da pesquisa, que teve como base a Cartografia dos Saberes com o objetivo de compartilhar as estratégias criadas na recolha e análise dos dados.

No segundo capítulo construímos um breve histórico do espaço pesquisado a partir da narrativa de dois dos mais antigos lojistas da Marechal, abordamos o hibridismo cultural a partir dos sujeitos e elementos que compõem esse espaço com o objetivo de entender as transformações do local e os reflexos no modo de vestir em Manaus da *Belle Époque* até o Bate Palmas.

No terceiro capítulo discutimos as redes de relacionamento construídas entre os grupos e sujeitos que compõem a Marechal com a intenção de compreender a dinâmica dessas relações que se integram, desintegram e reintegram a todo instante.

No quarto capítulo percorre os sistemas de moda e vestuário e suas interações com intuito de saber onde nasce e como se dissemina a moda no mundo e no Brasil

No quinto e último capítulo abordamos o consumo popular, a disseminação da modinha na Marechal e conhecemos um pouco mais os sujeitos da pesquisa, a fim de entender o sentido da moda e vestuário em suas vidas.

1 TRILHA METODOLÓGICA

1.1 Cartografia como trilha metodológica

Para compreender o processo de consumo de moda e vestuário em um centro de compras popular de Manaus, o caminho metodológico que trilhamos foi o da Cartografia do Saberes, de Maria Luiza Cardinale Baptista (2014). Proposta metodológica que tem como base a perspectiva esquizoanalítica¹ de Rolnik (1989).

Segundo Rolnik (1989), a cartografia é um mapa complexo e mutante, que se faz acompanhando a mudança da paisagem. “É mergulhar na geografia dos afetos e, ao mesmo tempo, inventar pontes para fazer sua travessia”.

O caminho não é único, são pistas que vamos compondo ao compreendermos mais profundamente os fenômenos que estamos estudando, numa trama metodológica, a que Baptista chama de Trama das Trilhas, em alusão a metáfora da viagem intelectual do pesquisador durante sua trajetória investigativa.

A cartografia dos saberes é uma perspectiva transdisciplinar com base na ciência contemporânea que nos permite reconhecer a complexidade dos fenômenos, considerando o seu movimento dinâmico não linear. Essa perspectiva é indicada à pesquisa com abordagem qualitativa que busca a profundidade e complexidade dos fenômenos. Não se trata de um caminho seguro, com base em certezas e pressuposições, mas uma estratégia metodológica com caminhos alternativos que podem ser acionadas pelo pesquisador ao longo de sua viagem investigativa.

A cartografia dos saberes defende uma orientação metodológica mais humana e coerente com o cenário que se apresenta onde as multiplicidades encontram-se cada vez mais presentes, em uma sociedade que se constitui por meio das redes e conexões que se organizam em função de diversas possibilidades, como por exemplo, pelo consumo de moda e vestuário. “Assim, na perspectiva da Cartografia de Saberes, a metodologia deixa de ser uma engrenagem dura e rígida, definida a priori, e passa a ser construída no processo, a partir de sinalizadores”. (BAPTISTA, 2014, p 4)

¹ A esquizoanálise foi desenvolvida por Deleuze e Guattari em seus livros “O Anti-Édipo” e “Mil-Platôs”. Os dois levam o subtítulo de “Capitalismo e Esquizofrenia”. O primeiro, publicado em 1972, trata de uma reação à psicanálise e atua como uma crítica ao inconsciente desenvolvido por Freud e também para sua interpretação do conceito de “desejo” como falta. Em seu lugar, os autores propõem o conceito de Inconsciente Maquínico, povoado por máquinas desejantes. O inconsciente torna-se usina é responsável pelo desejo como intensidade que produz realidade. Fonte: <https://razaoinadequada.com/filosofos/deleuze/esquizoanalise/> acesso em 02.08.2018

Compreendemos a moda e o consumo como elementos indissociáveis e em constante movimento na contemporaneidade, que produzem subjetividades, ou seja, estão relacionados a sensações, sentimentos, afetos e não unicamente à sua razão prática. Nesse entendimento por meio do consumo é possível identificar sujeitos, objetos e redes sociais que se formam, alimentando e sendo alimentadas pelo consumo em um cenário caosmótico, característico de espaços de consumo popular.

Dessa forma, estudar o consumo popular de moda e vestuário seria compatível com a cartografia que permite ao pesquisador criar caminhos para a pesquisa e conectar fenômenos que só aparecem durante a viagem investigativa.

1.2 Estratégias da pesquisa

“Cartografar implica, necessariamente, o mergulho no plano da experiência” (SOUZA e FRANCISCO, 2016, p. 814), manter-se aberto e guiado pelos acontecimentos e processos que desencadeiam nessa caminhada investigativa. Foi com este espírito que a primeira trilha a percorrer foi acionar as experiências de vida, o que Baptista (2014) chama de “saberes pessoais” e que nos levaram às primeiras observações com caderno de campo a fim de nos familiarizarmos com o local da pesquisa, bem como fazer os primeiros contatos com os sujeitos que habitam o ecossistema do Bate Palmas.

Atravessamos a rua Marechal Deodoro, ao meio dia, de um sábado, sob um sol escaldante, em meio a um enorme contingente de pessoas que se misturam entre consumidores, pedestres, camelôs, vendedores, ambulantes cujos limites entre público e privado são quase inexistentes.

Esse primeiro contato como pesquisadora aconteceu em junho de 2017. Antes disso, o convívio com o local sempre foi esporádico. De forma que seria um mundo novo a explorar, distante de nosso cotidiano de consumo.

A rua Marechal Deodoro é um ícone de consumo de moda popular em Manaus, localizada no centro histórico da cidade. É um centro de convergência cultural, social e arquitetônico, de reconhecido valor econômico pela sociedade manauara e nos meios de comunicação locais, justificando sua importância como campo de pesquisa social para o Amazonas.

Popularmente chamada de *Shopping Bate Palmas*, a rua Marechal Deodoro atende por esses dois nomes. No decorrer da dissertação, adotamos as duas nomenclaturas. Ao falar de Marechal ou Bate Palmas, estamos falando do mesmo local.

Em paralelo à pesquisa de observação de campo, seguimos na trilha dos Saberes Teóricos (BAPTISTA,2014) para selecionar autores que nos auxiliaram a compreender o processo de consumo popular de moda e vestuário na contemporaneidade e no local da pesquisa.

A pesquisa documental também fez parte desse estudo a fim de colher dados históricos e estatísticos do local, tais como número de lojas, segmentos, empregos gerados, fluxo de pessoas. Nos primeiros contatos com CDL- Manaus e a Associação Comercial do Amazonas – ACA, não obtivemos dados estatísticos específicos do segmento de moda e vestuário, a não ser a pesquisa de intenção de compras que antecede as datas comemorativas tais como Dia das Mães, Dia dos Pais, Namorados, entre outras.

As informações históricas do local foram coletadas por meio de entrevistas com dois empresários que estão, há 45 anos, na Marechal. Uma das entrevistas ocorreu ao acaso, enquanto circulávamos pelas galerias da Marechal e foi registrada em caderno de campo.

A segunda entrevista, previamente programada, foi gravada no celular e junto com a entrevista anterior nos auxiliou na construção dos dados históricos e analíticos da dissertação.

Como a pesquisa envolve pessoas, submetemos esse projeto a apreciação do Conselho de Ética em 11 de abril de 2017 e obtivemos a aprovação em 15 de maio 2017.

Selecionamos, a princípio, como sujeitos da pesquisa dois revendedores que costumam comprar mercadorias nas lojas da Marechal para uso próprio e para revender, pois, estes vivem a experiência tanto de compradores como de vendedores e fazem parte de um importante segmento do local.

Realizamos um pré-teste com duas revendedoras em separado e fora do local de pesquisa para testar a eficiência da técnica de entrevista e saber se somente revendedoras seriam suficientes para responder as questões dessa pesquisa.

Como a pesquisa tem caráter qualitativo, articulamos uma entrevista que possibilitasse obter mais do que uma simples resposta. Um depoimento de uma experiência que envolvesse sentimentos e pensamentos sobre a realidade vivida, e a percepção desta realidade dentro de um contexto, levando à reflexão dos seus significados e das suas repercussões.

Após as entrevistas preliminares, percebemos que estas revelavam mais que um depoimento, eram histórias de vida que se entrelaçam com a trama das relações humanas, sociais e econômicas do processo de consumo de moda popular, sendo assim a cartografia dos

sujeitos apontou a entrevista do tipo história oral como técnica adequada e de conteúdo consistente para a coleta de dados dessa pesquisa. Essas narrativas são parte da estrutura da dissertação e nos ajudam a compreender a realidade estudada pela perspectiva dos sujeitos.

A aproximação com o campo empírico foi nos mostrando, além das revendedoras, e empresários, outros sujeitos importantes nessa teia de relações do consumo de moda.

Dessa forma, entrevistamos um “Puxador”, dois camelôs, um lojista do comércio tradicional, uma lojista das galerias e por meio de conversas informais duas consumidoras que vão a Marechal para consumo próprio, além de uma *personal shopper*, um editor de moda e um professor do curso de moda de uma instituição de ensino de Manaus.

Sobre os dados qualitativos resultantes das entrevistas, conversas e observações participantes, foram realizadas análises do conteúdo que podem ser acompanhadas na dissertação. Além das entrevistas também participamos de um grupo de *WhatsApp*, durante 6 meses, para acompanhar a comunicação entre uma loja e suas revendedoras. As observações em mídias digitais como *Facebook e Instagram* de uma loja da Marechal também serviram de base para análise de conteúdo de comunicação da loja com o público consumidor.

2. **SHOPPING BATE PALMAS: A PONTE ENTRE O ORIENTE E O AMAZONAS**

“No lugar desconhecido habita o desejo”

Milton Hatoum

A rua Marechal Deodoro é popularmente conhecida como “*Shopping Bate Palmas*” apelido criado pelos manauaras pela abordagem dos vendedores em bater palmas para chamar a atenção dos clientes que por ali passam. Localizada no centro histórico de Manaus, entre as ruas 7 de setembro e Floriano Peixoto, a rua é vibrante e intensa e foi se transformando ao longo dos anos, assim como os sujeitos que nela transitam e as formas como estes se relacionam com a moda e com o próprio espaço que habitam.

Nos primeiros contatos com o local da pesquisa, tivemos a honra de conhecer dois dos mais antigos comerciantes da Marechal. Lembranças ainda vivas de um passado que se mistura ao presente e que contam a história desse lugar que também é a história de suas vidas.

Este capítulo tem o objetivo de traçar um breve histórico da rua do Bate Palmas por meio de relatos e histórias dos sujeitos que compõem esse universo de consumo popular, bem como conhecer os elementos que formam o hibridismo cultural do local. Como nos diz Da Matta: “para que se possa “ver” e “sentir” o espaço, torna-se necessário situar-se. (DAMATTA, 2000, p. 35)

2.1 “Relatos de um certo Oriente”² a trajetória de dois comerciantes árabes na rua do Bate Palmas

Em nossas andanças pela Marechal, entramos em uma das Galerias da Marechal para trocarmos uma blusa e ao cruzarmos um dos corredores nos deparamos com um escritório todo em vidro e dentro havia um senhor atrás de uma mesa cercada de papéis e pastas. Deduzimos: este deve ser o administrador da Galeria. Fizemos sinal pedindo permissão para entrar e ele

² Título do Livro do escritor amazonense Milton Hatoum. Ambientado entre o Oriente e o Amazonas, este relato é a busca de um mundo perdido, que se reconstrói nas falas alternadas das personagens, ecos longínquos da tradição oral dos narradores orientais. Livro de estréia do autor, recebeu o Jabuti 1990 de melhor romance. Companhia das Letras, 1989

acenou positivamente. Ao entrarmos, fomos logo muito bem recebidos pelo simpático senhor. Comerciante palestino, 70 anos, 50 morando no Brasil e 45 anos como lojista na Marechal. Era tudo que precisávamos para uma longa e proveitosa conversa. Mesmo morando tanto tempo no Brasil, o sotaque palestino ainda é fortemente acentuado.

A Galeria de sua propriedade é fruto, segundo I.C, da crise que assola o comércio do centro de Manaus há 3 anos. Ele fechou suas lojas que ocupavam quase todo o quarteirão da Marechal e empregavam mais de 150 pessoas e as transformou em uma galeria com 4 andares, distribuídos em 100 lojas, sendo 50 já locadas por lojistas do segmento de vestuário. O valor do aluguel varia entre 3, 4 e 5 mil reais mensais, de acordo com o tamanho do espaço. Nesse valor já incluso o condomínio. Essa foi a forma que I.S encontrou para continuar prosperando na Marechal. A galeria é administrada por ele e pelo filho.

Perguntamos sobre o início do negócio e ele conta que em 1968 quando chegou a Manaus a convite de um amigo de São Paulo, alugou a primeira loja do Sr. Jaime, da empresa J.G Araújo, proprietária da maioria das lojas da Marechal. “Foi com ele que aprendi muito do que sei e sou hoje”. Num espaço de 4 x 12m ele criou sua primeira loja de Tecidos e Confecções. A partir daí foi adquirindo novos espaços e ampliando seus negócios. Contou que ao propor alugar a loja do Sr. Jaime, encontrou uma certa resistência do empresário em fazer negócios com imigrantes árabes, “ele dizia que árabes não eram pessoas confiáveis”. Foi quando, segundo I.C levantou a mão e disse: “em uma mão todos os dedos são diferentes, assim também os árabes, nem todos são iguais”. E foi a partir daí que I.C ganhou a confiança do empresário que sempre o incentivou na expansão dos negócios. Ele conta que a melhor fase do comércio foi de 1968 a 1975 onde ele vendia tecidos importados da Colômbia, tapetes da Espanha e demais artigos trazidos por importadores que atuavam na Zona Franca. Quando falamos em valores monetários, seu I.S, tem sempre como referência o dólar. “Em 1969, o metro quadrado de uma loja aqui custava em torno de 200 mil dólares”. E até hoje a Marechal é um dos metros quadrados mais valorizados de Manaus para comércio. “Tem que pagar uma boa quantia em luvas” para ter um ponto comercial da famosa rua do “Bate Palmas”, apelido, que segundo I.C, surgiu da prática comercial dos cearenses que Batem Palmas para atrair a atenção do cliente e que logo foi incorporada pelos demais comerciantes na rua e que resiste até hoje. I.C diz que “o cearense é o judeu brasileiro, o povo mais sabido do Brasil e também muito trabalhador”

A Marechal, diz I.C, é composta em sua maioria por comerciantes sírios, palestinos e cearenses. Ele estima que o comércio de vestuário representa bem mais que 50% da economia de Manaus. E que 90% do vestuário comercializado em Manaus vem de São Paulo, Pernambuco, Fortaleza, Santa Catarina e Goiânia. E que a roupa foi se transformando junto

com o cliente que hoje exige mais qualidade no vestuário. “Hoje o caboclo amazonense gosta de andar bem vestido”. Um dos fatores, foi o aumento do poder aquisitivo da população e também o aumento do número de habitantes em Manaus. Perguntamos a ele sobre suas referências de moda para a compra de vestuário quando ainda possuía suas lojas. Ele disse: “é da vida”, do dia a dia, da rua, televisão e dos próprios revendedores que indicam as tendências em moda e vestuário. As formas de compra são “meio a meio”: metade atacado e metade varejo. E que as revendedoras comprem para revender nos bairros e no interior do Amazonas.

Sobre o perfil econômico dos clientes que compram roupas na Marechal: “antigamente, era classe média para baixa, agora é média para alta. Até os clientes do Shopping estão vindo comprar na Marechal”.

Um dos fatores que tem ajudado a agravar a crise econômica do comércio do centro de Manaus, ele atribui às obras de revitalização promovidas pela Prefeitura. “A reforma da igreja matriz, que já dura 3 anos, prejudicou muitos comerciantes, próximos a obra, que tiveram de fechar suas lojas”. Ele criticou o paralelepípedo que dificulta a mulher andar de salto alto.

Ele reclama do aumento da violência, da falta de segurança pública. Os altos preços cobrados pelos estacionamento, também impactam de forma negativa as vendas do comércio da Marechal. Para I.C, os camelôs, que ainda ocupam a Marechal, não representam ameaça às vendas das lojas, mas os vendedores ambulantes atrapalham o fluxo dos pedestres nas calçadas. “A gente pede para eles saírem do meio da rua, mas eles dizem: “a rua é pública”. Ele diz que os ambulantes que vendem salgados, doces, rala-rala, são uma ameaça à saúde pública pela forma inadequada com que manipulam os alimentos que são vendidos, “principalmente com a vinda dos haitianos o aumento dos vendedores nas ruas da Marechal, aumentou. Sobre a construção da cobertura em policarbonato, realizada pelo prefeito Alfredo, em 2009, o empresário foi totalmente favorável, segundo ele, a cobertura trouxe até clientes do Shopping para a Marechal. E que pode ter havido a pressão dos lojistas do shopping para a retirada da cobertura.

M.T, outro comerciante que entrevistei, saiu de sua terra natal para estudar medicina e acabou fixando residência em Manaus, onde tornou-se um próspero comerciante. Proprietário de uma das mais tradicionais galerias em um prédio com 4 andares, 48 lojas alugadas para lojas de roupas e acessórios.

Chegou em Manaus em 1969, como ambulante, vendendo mercadorias para os turistas que chegavam nos navios. Na época, vendia aparelhos de som 3 em 1 e seda japonesa. Um ano depois, alugou uma sala da J.G Araújo, empresa proprietária de 60% dos imóveis da Marechal. Segundo ele, na época, a Marechal só tinha uma farmácia, uma sede do Correio, duas lojas de

móveis, 1 loja de material de construção, os escritórios da J.G Araújo, tinha também Delegacia de polícia e um prédio do Sr. Roberto Daou. Na Eduardo Ribeiro, era o depósito de Borracha da J.G Araújo. Segundo M.T, a Marechal foi construída em cima da Eduardo Ribeiro. Em 1971, ele conta ser o primeiro comerciante a lançar a confecção brasileira, na Marechal.

Como eu era novo na Marechal eu não conhecia as pessoas que vinham de fora para vender, só conhecia fornecedores de São Paulo. Outras lojas também começaram a vender mercadoria brasileira na Marechal. Manaus era carente de roupa de moda. A rua era considerada perigosa, escura, e sem movimento, quem trouxe o movimento fui eu com essa mercadoria nacional. Na década de 70 a Marechal, ainda era conhecida como a rua da Borracha da J.G Araújo. A Zona Franca era concentrada, no início, na Guilherme Moreira, Doutor Moreira e Marcilio Dias, a Marechal ainda estava excluída. (Entrevista, M.T, 2017)

Em 1990, um dos maiores incêndios da cidade colocou em risco os negócios de muitos comerciantes do Centro de Manaus. M.T conta que o fogo começou na loja vizinha à sua, a Disco de Ouro. “A Marechal é um patrimônio histórico construído pelos portugueses. Os prédios com paredes, lajes e assoalhos em madeira facilitaram que o fogo se alastrasse por toda a rua”. Ele conta que até essa data alugava a loja da J.G Araújo, após o incêndio ele comprou o prédio onde hoje é a galeria de sua propriedade.

Eu construí conforme o IPHAN pediu: deixar a fachada como antigamente. Depois veio o prédio da Receita Federal. Os árabes e brasileiros começaram a abrir lojas de confecções e partir daí começou a moda na Marechal. No início, 90% das vendas eram no varejo, porque o interior era muito ruim de venda. Depois de 5, 6 anos o pessoal do interior começou a vir pra Marechal, antes eles compravam na Barão de São Domingos e região da Praça dos Remédios (Entrevista, M.T, 2017).

Hoje a Marechal distribui para o interior e bairros de Manaus predominando a venda no atacado. Os lojistas trazem mercadoria de São Paulo, Santa Catarina, Fortaleza, Pernambuco e Goiânia. E quem não tem condições de viajar compra aqui pra revender.

Perguntamos sobre o perfil do público que frequenta a Marechal.

O público da Marechal é A, B, C, D. A turma de A e B as vezes ficam com vergonha da rua das Palmas. Mas eles percebem que a mercadoria da Marechal é bem mais barata que a do Shopping. E é a mesma mercadoria. No início, a Marechal vendia para as classes C e D, depois veio a propaganda e o boca a boca que fala que na Marechal é metade do preço” (Entrevista, M.T, 2017).

Segundo M.T, quem criou essa maneira de abordar os clientes batendo palmas e gritando foi um parente seu que tinha uma loja em outro quarteirão. “A loja dele era isolada, aí ele começou a gritar e bater palmas para chamar a atenção para a sua loja”. Outras lojas também

fizeram o mesmo e daí surgiu a famosa rua do “Bate Palmas”. M.T investiu em propaganda na TV quando tinha a loja de confecções. Em uma visita a São Paulo, ele percebeu muitas crianças brincando com o “vai e vem” e resolveu comprar um estoque muito grande desse brinquedo. Ele anunciou na TV e o brinquedo foi um sucesso de vendas, e assim sua loja passou a ser conhecida como loja de confecções e brinquedos. Outro detalhe interessante: ao chegar para a entrevista, havia no escritório um outro comerciante, amigo de M.T. Os dois só conversavam em árabe. Quando nos apresentamos como pesquisadores da UFAM, o amigo foi logo falando que o Centro, em especial a Marechal, estava abandonado pela Prefeitura, falou dos ambulantes que circulam e atrapalham o fluxo dos pedestres e que ao invés do paralelepípedo da Eduardo Ribeiro deveriam ter investido em outras melhorias, que ele não falou quais. A mesma reclamação ouvida de I.C

Ao final da entrevista, outro amigo de M.T, também árabe, chega ao escritório para tomar um cafezinho e bater papo, em árabe, é claro. E a entrevista encerrou com um bom café ao sabor de cardamomo, erva aromática semelhante ao gengibre, que M.T mistura ao pó de café e que deu um gostinho todo especial a essa entrevista.

2.2 O hibridismo cultural no comércio do Bate Palmas

O hibridismo cultural é um fenômeno histórico-social que existe desde os primeiros deslocamentos humanos e que resultam em contatos permanentes entre grupos distintos. Esse fenômeno é percebido já nos primeiros contatos com a Rua do Bate Palma. Formada por amazonenses, nordestinos, árabes, chineses, peruanos, haitianos e venezuelanos. Eles preservam sotaques, termos e gírias e seus idiomas de origem, mas vivem em constantes trocas culturais por meio do comércio que envolve relacionamento interpessoal entre vendedores e consumidores, contato com novas formas de vestir por meio da moda e acessórios vindos da Ásia e de outros estados do Brasil. Contato com novos hábitos alimentares por meio dos ambulantes e lanchonetes que oferecem frutas, legumes, verduras regionais e nacionais, além de lanches e *fast food*, O contato com a música no local, a mistura de sons e ritmos ecoa de ponta a ponta da rua.

Ainda podemos contar com a população flutuante formada por turistas estrangeiros que por ali circulam quando transatlânticos vindos de diversas nações atracam no Porto de Manaus e vivenciam histórias e culturas das mais diversas matrizes.

Como mencionado anteriormente os árabes preservam a língua mãe em seus encontros diários.

Um fato curioso que vivenciamos em contato com o comércio tradicional de rua: nos dirigimos a uma vendedora para saber como poderíamos entrevistar o proprietário da loja. Ela falou que ele estava viajando, mas que poderíamos falar com o gerente. Quando nos apresentamos ao gerente, um jovem rapaz que mal falava o português, era de origem Síria, recém chegado ao Brasil. Tentamos trocar algumas palavras, mas ficou difícil o diálogo. Então perguntamos a vendedora como elas faziam para se comunicar, sendo ele o gerente da loja. Ela disse que por gestos e que o segurança que fica na frente da loja o ajudava muitas vezes na comunicação com os clientes.

Quando entrevistamos M.T, uma semana depois, encontramos o mesmo rapaz no escritório e percebemos que ele fazia parte do círculo familiar de um dos amigos de M.T. A partir daí começamos a entender que os laços de parentesco e amizade, muitas vezes superam os laços profissionais entre os árabes.

O comércio de propriedade dos árabes é uma mistura de loja de departamento, com mercado oriental. Eles colocam as araras com roupas na frente da loja dividindo espaço com vendedores e pedestres. Já o comércio das redes de lojas e franquias, como Sapataria Classe, Centro da Moda, Laguna Beach, Kamabras, entre outras, seguem o padrão moderno com a marca em destaque na fachada, produtos mostrados somente na vitrine.

Figura 1 – Fachada comércio árabe



Fonte: arquivo da autora

Figura 2 – Fachada Sapataria Classe Marechal



Fonte: Google maps

Como podemos observar nas figuras 1 e 2 a diversidade de estilos e cultura de comércio se mistura nesse espaço, assim como os sujeitos de diferentes culturas estão em constante interação.

Figura 3 - Prédio Histórico



Fonte: arquivo da autora

Figura 4 - Prédio Ministério da Fazenda



Fonte: arquivo da autora

A arquitetura, na Marechal, é um encontro entre o passado e o presente, como podemos observar nas figuras 3 e 4. De um lado da rua, um prédio histórico, do outro, o moderno e imponente edifício do Ministério da Fazenda do Amazonas, que se encontra praticamente desativado. Segundo reportagem do Jornal A Crítica de fevereiro de 2018 “o vistoso edifício do Ministério da Fazenda no Amazonas, inaugurado em 1974, (...) alvo das grandes enchentes que, todos os anos alagam a área central de Manaus, corre o risco de ter sua estrutura comprometida. A paisagem urbana na Marechal tem estilo eclético que passa despercebida pelo cotidiano frenético do consumo.

O comércio dos Chineses também tem suas peculiaridades. As lojas vendem acessórios: bolsas, bijuterias e seguem o mesmo padrão de *layout*. O segurança ou a segurança da loja fica bem na entrada do estabelecimento, sentados em um banco bem alto para poder monitorar a loja. Eles colocam vendedores brasileiros para atender, mas no caixa são sempre os chineses que cuidam e muitos ainda não falam o português fluente, mas a linguagem monetária eles dominam muito bem. Conforme figura abaixo.

Figura 5 - Comércio de Chineses no Centro de Manaus



Fonte: Jornal Em Tempo, (2018)

De acordo com o Jornal Em Tempo, o último levantamento da Câmara de Dirigentes Lojistas de Manaus, de 2016, indica que havia em torno de 250 chineses atuando no comércio do centro de Manaus. Estima-se que atualmente este número seja bem maior. O Controle de imigração da Polícia Federal não tem o número exato de Chineses, na cidade, mas o comércio

mostra que a presença chinesa tem sido bem significativa. A hipótese é de que grande parte dos imigrantes estrangeiros já venha legalizada de outras cidades, principalmente via Porto de Santos, no litoral de São Paulo.

Na Marechal, há duas lojas de propriedade de chinesas, a maior parte do comércio chinês concentra-se na Guilherme Moreira, Marcilio Dias, Dr Moreira e Quintino Bocaiuva.

Figura 6 – Confeção típica da cultura chinesa no Centro de Manaus



Fonte: Jornal em Tempo (2018)

O processo de miscigenação da Marechal começou no final do século XIX com os portugueses da família J.G Araújo, depois vieram os árabes e nordestinos e os recém chegados chineses, haitianos e venezuelanos. O que nos mostra um processo de hibridização em curso que com a globalização intensificou ainda mais os fluxos de pessoas e mercadorias, “no qual formas culturais nacionais ou locais entram em crescente contato, desterritorializam-se, geram mediações e criam “terceiras culturas” (FEATHERSTONE, p.7, 1990).

Em sintonia com esse pensamento, Canclini, (2011, p. 348) salienta que as culturas pós-modernas podem ser ditas de fronteiras. São resultantes do contato com o “outro” e decorrentes dos deslocamentos de bens simbólicos. O autor vê o hibridismo como um processo multicultural, de diálogo entre diversas culturas. A cultura não é vista como algo genuíno, mas como algo representado. O que existe hoje, para o autor, é o simulacro como marca cultural,

como podemos perceber na figura 5, uma blusa representando uma roupa típica chinesa que combinada com uma calça jeans ou saia da moda ganha um novo significado.

Para Stuart Hall (2003) a hibridização acontece no contexto da diáspora e no processo de tradução cultural³ que os indivíduos vivenciam para se adaptarem às matrizes culturais diferentes da sua de origem. Stuart Hall (2003) propõe que:

O hibridismo não se refere a indivíduos híbridos, que podem ser contrastados com os “tradicionais” e “modernos” como sujeitos plenamente formados. Trata-se de um processo de tradução cultural, agonístico uma vez que nunca se completa, mas que permanece em sua indecidibilidade (HALL, 2003, p. 74).

Nesse contexto de análise, o hibridismo não é um processo que traz ao sujeito a sensação de completude ao dialogar com outras culturas, pelo contrário, seria o momento onde o sujeito percebe que sua identidade está sempre sendo reformulada, ressignificada e reconstruída, num jogo constante de assimilação e diferenciação para com o “outro”, permanecendo sua indecisão sobre qual matriz cultural mais o representa.

O que Hall nos diz é o que acontece com os haitianos e venezuelanos, que em condições menos favoráveis que os Chineses, ainda estão em frequente acordo e diálogo com a cultura local da Marechal.

Ao passarmos pela banca de duas haitianas, no Bate Palmas, o que chamou a atenção foi vê-las uma fazendo trancinha no cabelo da outra, como se a rua fosse a extensão da suas casas. O que despertou a atenção também de uma turista que por ali passava e acabamos trocando ideias sobre as técnicas do trançar. Como podemos observar na figura 7 abaixo. Da Matta (2000, p.15) nos ensina que a casa e a rua se reproduzem mutuamente, pois também na rua há espaços ocupados no sentido da casa, extensões da vida íntima e doméstica, onde determinados grupos sociais vivem como se estivessem em casa. A rua tem um significado de pertencimento para os sujeitos e para a moda que transita na Marechal.

³ Stuart Hall (2005) define como tradução cultural, o processo de negociação entre novas culturas vivenciada por pessoas que migraram de sua terra natal, sem assimilar por completo essa nova cultura e ao mesmo tempo sem perder completamente suas identidades. Elas não são e nunca serão unificadas porque elas são produto de várias histórias e culturas conectadas. Mas precisam dialogar constantemente com as duas realidades. (p. 88 e 89)

Figura 7. Banca das Haitianas na Marechal



Fonte: arquivo da autora

As haitianas, trabalham na informalidade vendendo meias no Bate Palmas. São discretas, reservadas, um tanto indiferentes. E só reagem à venda mediante a iniciativa do cliente. São de poucas palavras, devido à dificuldade com o idioma e a falta de experiência com o comércio. Parecem viver em uma dimensão paralela ao ritmo frenético do Bate Palmas.

Os venezuelanos que observamos atuando como ambulantes e segurança de loja parecem mais familiarizados com a cultura do consumo da Marechal. Talvez pela proximidade com a Amazônia e o Brasil, muitos são provenientes de centros urbanos como Caracas e Mérida onde o ritmo de produção é mais acelerado.

Figura 8. Moda brasileira



Fonte: arquivo da autora

Figura 9. Marcas globais



Fonte: arquivo da autora

Figura 10. Moda casual clássica



Fonte: Abusada commanaus

Figura 11. Moda jovem



Fonte: Abusada commanaus

Figura 12. Moda Praia



Fonte: instagram Bella Moda Intima

Figura. 13 Moda outono/inverno



Fonte: instagram Abusada.commanaus

O hibridismo cultural na Marechal também está presente na moda comercializada pelas lojas. Nas figuras 8 e 9, a pirataria de marcas globais se mistura à colorida e descontraída moda brasileira. Nas figuras 10 e 11, O estilo jovem se associa ao clássico casual. O intenso verão amazônico representado pela moda praia se mistura à moda urbana das roupas outono/inverno nas figuras 12 e 13.

2.3 O ciclo da moda na Paris da Selva ao Shopping Bate Palmas

A relação de Manaus com a moda começa no final do século XIX, no auge do ciclo da Borracha, que coincide com o período da *Belle Époque*. Considerada a “Paris da Selva”, a cidade viveu tempos de transformação, pois foi com o *boom* da borracha que Manaus ganhou visibilidade internacional. Foram implantados vários serviços urbanos: redes de esgoto, iluminação elétrica, pavimentação das ruas, circulação de bondes e o sistema de telégrafo subfluvial que garantia a comunicação da capital com os principais centros mundiais de negociação da borracha “A imagem de uma cidade urbanizada e embelezada, atendia às aspirações de uma elite ávida por demonstrar seu status perante a situação de prosperidade” (MESQUITA, 2005, p.13)

O porto de Manaus tinha importância não só econômica como entreposto comercial como também simbólica. Ao chegar ao porto, os visitantes percebiam a moderna estrutura portuária e a imponência de suas construções que embelezavam a paisagem urbana. “A

importação de produtos vindos do exterior para Manaus e para a Amazônia como tecidos, perfumes, tabacos, bebidas e outros utensílios domésticos e materiais de construção serviram de base para a construção do imaginário europeu pelos amazonenses” (SOUZA, 2013).

Como signo de espaço moderno, a Avenida Eduardo Ribeiro foi considerada “a coluna dorsal da cidade moderna” (DAOU, 1998: 200). A avenida foi inspirada na concepção haussmanniana de cidade: largas avenidas, praças e serviços urbanos. Onde estabeleceram-se vários comércios com o que havia de mais inovador e sofisticado. Foram estabelecidas também confeitarias, lojas de vestuários da moda, restaurantes, bares direcionados às elites, armazéns e ferragens, ateliês de modistas e de alfaiates, inúmeros hotéis e restaurantes “dos quais eram muito espaçosos e montados com luxo verdadeiramente europeu” (MESQUITA, 1999, p. 296-298). Já a Rua Municipal, hoje Avenida 7 de Setembro, era conhecida como a grande artéria das empresas aqui estabelecidas, como bancos, hotéis e pequenas indústrias (SOUZA, 2013, p.49)

Como parte dessa construção, a moda importada da Europa conquistou a elite já consolidada que apropriou-se desse novo estilo de vestir. A vestimenta representava uma das imposições da modernidade sobre o estilo simples e genuíno do caboclo.

O uso de roupas europeias era a inserção dos consumidores na *Belle Époque*, mostrando o requinte de quem as usava. Roupas consideradas comuns ou de estética popular comprovavam a “rudeza” e o “primitivismo” dos usuários. Na perspectiva de Mesquita a moda nascia desse contraste e passara a ser observada pelos viajantes.

Sobre a vida cultural da Barra, Wallace (...) o grande acontecimento social da cidade era a missa aos domingos, quando ‘trajavam-se todos em grande estilo’. As mulheres compareciam ‘elegantíssimas, num multicolorido desfile de musselinas e gazes francesas’, suas cabeleireiras eram ‘cuidadosamente arrumadas e adornadas com flores’. Os cavalheiros, que durante a semana ‘ficavam nos seus imundos armazéns em mangas de camisa e chinelos’, surgiam trajando ‘finíssimos ternos pretos, chapéus de feltro, gravatas de cetim e botins de verniz de cano bem curto’ (MESQUITA, 2009, p. 123.).

Nesse processo civilizatório, Junior (2013) ao reproduzir um anúncio da coluna policial de um jornal local, evidencia as tensões geradas pela imposição do “bem vestir” europeu sobre o vestir Amazônico. O uso de trajes considerados inadequados era uma afronta a moral e aos bons costumes e poderia levar uma pessoa à prisão como bem mostra o texto abaixo:

A temperatura abafadiça de hontem, á tarde, actuou de tal maneira em Chrispim José do Nascimento, que, á plena luz meridiana, na feira da Cachoeirinha, quis por em acção o velho trajar do paraízo. Foi-lhe a fita estragada por um guarda, que o

recambiou para o xadrez do primeiro districto” (Jornal do Comércio: 20 de Outubro de 1917).

Muitos trabalhadores e carregadores de feiras e mercados costumam trabalhar sem camisa, prática necessária para suportar o calor e o esforço físico que a atividade exige. Além do desconforto que essas roupas poderiam causar, as classes populares não tinham recursos para o consumo de tão requintada moda.

As normas e convenções estabelecidas pela elite e que não foram incorporadas por boa parte da sociedade da época da Borracha, repercutem até hoje na sociedade Manauara. Em alguns órgãos públicos é proibido o uso de shorts e bermudas.

A construção do exótico na Manaus da *Belle Époque* era uma via de mão dupla. O uso das roupas simples causava estranheza às elites da borracha, tanto quanto a moda estrangeira era também vista como exótica pelas classes populares. A aproximação do exotismo, como celebração do outro, talvez não esteja tão distante daquele que é seu oposto, o etnocentrismo que vai da desconfiança à hostilidade e rejeita toda forma cultural que seja diferente da sua própria. É nesse ponto que etnocentrismo e exotismo se aproximam. Mesmo que se diferenciem em conteúdo, um valorizando e outro repelindo, ambos têm em comum o fato de ser um enunciado sobre si próprio ainda mais do que sobre o outro (LEITÃO, 2007).

Consumir a moda francesa no Amazonas era consumir uma França imaginada, produzi-la e consumi-la, aqui mesmo em Manaus, também era. Desta forma que as costureiras e alfaiates da cidade se inspiravam cada vez mais no modelo francês de vestir, embora a moda masculina seguisse os ditames ingleses. O fraque, usado à noite e adornado com lapelas de seda preta. Para o dia, a sobrecasaca se estabelecera como o traje aceito na cidade. “Esse estilo marcou a época dos homens de “negócios” sob o forte sol abaixo do equador (SOUZA, 2013). Estar na moda, vestir-se na moda era, antes de tudo, fazer parte do privilegiado mundo elegante ocidental, inserido no contexto Amazônico.

As referências de moda eram estampadas em jornais e revistas que traziam em seus anúncios o que de melhor havia como moda em Paris e Londres. Esses modelos eram copiados e imitados pelas costureiras e até mesmo das senhoras prendadas em corte e costura. Além disso, o comércio de vendas de roupas e acessórios passou a ser muito comum, inclusive com venda na porta de casa, pelos “Prestamistas”

A arte francesa influenciava até a publicidade das lojas de moda. As placas de identificação das lojas “enfeitadas com vistosas tabuletas estilo *art-nouveau*, pintadas com letras policrômicas anunciando as novas firmas estrangeiras que se instalavam promissoras no

centro comercial: *Maison françaises de confiance vendant bon marché au comptant*'. (ANDRADE, 1985, p.23, apud SOUZA, 2013).

A publicidade da época não tinha um caráter persuasivo. A linguagem era simples, direta, informativa, sem argumentos de convencimento. A linguagem dos velhos pregões, “quem quer comprar”, “quem quer vender” saiu dos jornais e revistas da época e hoje ecoa por toda a Marechal Deodoro, onde atualmente concentra boa parte do comércio de Moda Popular em Manaus e que preserva resquícios da *Belle Époque* em suas arquitetura, mal preservada. Souza (2013. p 55) reproduz em seus estudos um anúncio da época que ilustra bem as necessidades com os cuidados da roupa. “Há quem precise de uma mulher para uma senhora inglesa, que saiba bem lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês”

A Manaus moderna atendia particularmente ao interesses da burguesia e da elite tradicional, vinculada às atividades administrativas e burocráticas e que por sua vez “projetava sobre a cidade uma representação da *Belle Époque*, enaltecendo a cidade de forma ufanística, ficando conhecida como a “Paris das Selvas” (DAOU, 1998: 173).

Muitas empresas surgiram em Manaus durante o período da Borracha e a de maior destaque foi a J. G. Araújo. Considerada a maior casa aviadora do Amazonas, do final do século XIX até a metade do século XX, concentrava seus negócios na Rua Marechal Deodoro. A empresa atuou em diversos segmentos: no comércio de secos e molhados, tecidos (importadas) em retalho. Exportação de borracha, castanha, piaçava (para outros Estados do Brasil, além de Portugal). Importação de produtos para aviamento: sal, batata, carvão, botas, capas, material de construção, instrumentos para pesca, manteiga, armas, munições, pólvora etc... deixando um enorme legado para a Amazônia.

A crescente demanda de borracha pela Europa e Estados Unido, fez com que se intensificasse a imigração de nordestinos e árabes para o Amazonas, que se dedicaram inicialmente à atividade de seringueiro, mascate e regatão. Conforme ascendiam, dominavam o sistema de barracão e o comércio urbano.

E nesse processo migratório que a J.G. Araújo, empresa de imigrantes portugueses, detentora de 60% dos imóveis na Marechal Deodoro, junto aos imigrantes árabes e nordestinos começam a desenhar o destino da rua do Bate Palmas, conforme os relatos de I.C e M.T

Importante ressaltar que essa euforia de consumo de moda e estilo de vida europeu era sustentada, pelo trabalho árduo dos seringueiros, que extraíam o látex em condições adversas – “sujeitos a doenças tropicais, picadas de cobras, ataques de índio” - afirma Weinstein. E sob o

regime de aviamento⁴, carregavam muitas vezes dívidas impagáveis. Fato, denunciado na época por Euclides da Cunha e em 2007 retratada em minissérie da Rede Globo, *Amazônia de Galvez a Chico Mendes*.

O que não difere do atual momento da moda, cuja euforia do consumo de *Fast Fashion*, tem custado caro a muitos trabalhadores, de países em desenvolvimento, que trabalham em condições exaustivas, insalubres e análogas à escravidão. Realidade de muitas lojas e redes de varejo de moda instaladas em Manaus e em países desenvolvidos que têm em seu processo produtivo práticas de exploração do ser humano.

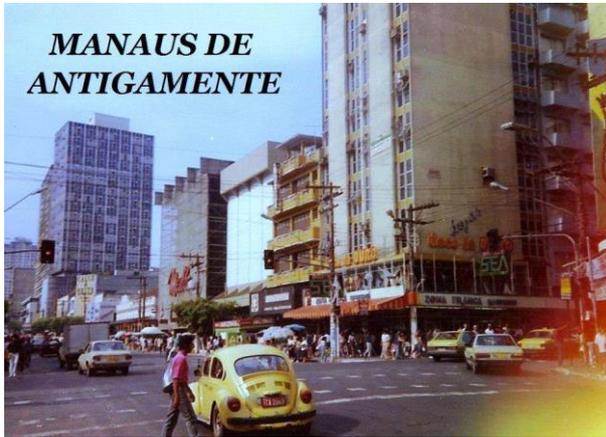
Assim como a moda, os ciclo econômico da borracha foi transitório e efêmero. Viveu seu auge entre 1879 e 1912, tendo depois experimentado uma sobrevida entre 1942 e 1945. Desse período até a década de 1960, de acordo com Oliveira (2003, p.18) é conhecido como “período da cidade em crise”. O espaço social se modifica e as relações sociais também não são mais as mesmas. Em razão disso, como relata Oliveira (Idem) as festas e as criações artísticas aparecem como uma alternativa para suprimir as carências sociais. Surgem os Festivais Folclóricos, de Música Popular, o Clube da Madrugada, os programas de Rádio, as festas nos clubes da cidade, enfim, atividades artísticas e culturais da década de 1960 que foram definindo os espaços culturais na cidade.

A partir da implantação da Zona Franca de Manaus, a influência do modelo norte-americano é dominante, em função da política de boa vizinhança entre Brasil, Estados Unidos e países da América em decorrência da guerra fria. A indústria cultural adentra o país e influencia gostos, costumes e hábitos, principalmente o Rádio e o Cinema em Manaus (AFONSO, 2010), influenciando o que comer, o que vestir, e o que ouvir como as músicas dos Beatles, Elvis, Roberto Carlos. O consumo de *fast foods*, o visual hippie, com suas calças boca de sino e vestidos românticos, cheio de flores e franjas.

Nas décadas de 70 e 80, além do intenso comércio de eletrônicos, surgem em Manaus as grandes lojas de departamento: Pernambucanas, Lobras e Mesbla, localizadas na Avenida Eduardo Ribeiro, que, entre outros produtos, ofereciam a moda em uso nos grandes centros do país.

⁴ O aviamento, termo cunhado na Amazônia, é um sistema de adiantamento de mercadorias a crédito. Começou a ser usado na região na época colonial, mas foi no ciclo da borracha que se consolidou como sistema de comercialização e se constituiu em senha de identidade da sociedade amazônica. Depois do ciclo da borracha, o aviamento passou a ser reformulado em termos menos policiais, mas continuou sendo igualmente dominante em todas as esferas da produção. As características gerais do sistema de aviamento têm sido objeto de uma vasta literatura: além dos estudos referentes à economia da borracha (Da Cunha, 1967; Santos, 1980; Weinstein, 1985), os trabalhos clássicos sobre a importância do aviamento na sociedade amazônica sob características de financiamento fordistas (Wagley, 1957; Miyazaki & Ono, 1958; Santos, 1968) e trabalhos mais recentes sobre a configuração local do sistema (Carvalho Brabo, 1979; Gallo, 1980; Mussemici, 1988; Parker, 1981).

Figura 14 - Prédio da Mesbla na Eduardo Ribeiro



Fonte: Blog Manaus de Antigo

Figura 15 - Prédio da Lobras E. Ribeiro



Fonte: Blog Manaus de Antigo

Com a redução das tarifas alfandegárias, na década de 90, produtos importados a preços menores começaram a circular por todo o Brasil, diminuindo drasticamente o fluxo de turistas em Manaus. E a rua Marechal Deodoro viu-se esvaziada, obrigando os comerciantes a redirecionar seus negócios para o mercado local com a venda de produtos do setor de moda e calçados a preços baixos, transformando-a na famosa rua do “Bate Palmas”.

Figura 16. Vendedor do Bate Palmas



Fonte: Portal Amazônia

3. A RUA COMO ESPAÇO PÚBLICO E SIMBÓLICO PARA A CIDADE

Compreender a Marechal pela perspectiva interdisciplinar significa, antes de tudo, o entendimento de que a mesma encontra-se inserida em um contexto carregado de significados, representações e relações sociais. Significa ainda mais, que somente através de “olhares e vozes presentes dentro deste contexto podemos analisar, entender e decifrar as relações construídas, destruídas e reconstruídas historicamente entre o homem e o seu meio” (SERVILHA & DOULA, 2010).

Essas relações socioculturais fazem da Marechal um lugar de importância fundamental para a produção e reprodução de práticas sociais tais como os mercados municipais e feiras.

Existem nas cidades determinados espaços privilegiados, carregados de simbolismo e de centralidade no que diz respeito à organização e à representação da vida pública. Estes espaços não são permanentes: acompanham a vida e a evolução da cidade, sua dinâmica social e sua organização espacial – diríamos até que acompanham sua própria identidade (SERVILHA & DOULA, 2010, apud, GOMES, 2001, p. 98).

Ao concordarmos com os autores acima citados compreendemos a rua do Bate Palmas como um espaço público como os mercados municipais, feiras, praças que fazem parte da vida da cidade de forma mais complexa do que unicamente através das relações de produção, compra e venda de mercadorias. São espaços plurais de convivência, construção cultural, social, do sentimento de pertencimento e sentido de lugar.

A partir dessa constatação, percebemos a necessidade de entender as relações que se constroem no e com o lugar. “É nele que o ser humano constrói suas relações comunitárias, suas percepções do espaço e suas dinâmicas sociais específicas” (SERVILHA & DOULA, 2010).

Essas relações foram mapeadas a partir de entrevistas, relatos e conversas informais junto aos sujeitos e grupos que formam esses laços e com eles fomos desenhando a história e as transformações que culminaram no que a Marechal é hoje: um centro de consumo popular de moda e vestuário, que ainda mantém as características históricas das feiras e mercados públicos. “Aparentemente desorganizados e caóticos, os mercados e as feiras possuem uma lógica própria com relações das mais diversas. Estão nelas os acordos de família, as expressões

e frases típicas, o ruído, o alarido, a música, a alegria popular” (BRAUDEL, 1998, apud SERVILHA & DOULA, 2010).

3.1 Redes de relacionamento nas ruas e galerias da Marechal

Nos relatos, observações de campo e conversas informais com sujeitos que compõem a configuração social da Marechal nos revelam um cotidiano permeado por relações de poder, de parentesco e de solidariedade entre os grupos presentes nesse espaço.

Nossa intenção aqui é entender como essas relações estão conectadas ao consumo de moda na Marechal, agenciadas pelo comércio tradicional, galerias, bancas de camelôs e vendedores ambulantes.

Para esta compreensão recorreremos a teoria sociológica de Norbert Elias e Zigmunt Bauman, entre outros autores, que nos ajudam a elucidar este universo heterogêneo e complexo.

3.2 Relações de Poder

A noção de poder em Norbert Elias⁵ (2008) é resultado do contato entre indivíduos e de suas ações nos mais variados campos, seja no plano social, no econômico, no político, no cultural, ou seja, o poder vem das relações humanas e assume variadas formas. Como consequência, indivíduos ou grupos podem “reter ou monopolizar” aquilo que outros necessitam, gerando tensões e conflitos. Na Marechal, a disputa pelo espaço público entre pedestres, lojistas e vendedores ambulantes desencadeia tensões que nos induz a conceber uma situação de Anomia Social⁶. Mas, para Elias (2000), essa desordem implica numa ordem, dada a estrutura que sustenta essa figuração. Essa concepção não acompanha a do empresário com a visão unilateral, como podemos evidenciar na fala de I.C quando ele fala sobre os ambulantes: “A gente pede para eles saírem do meio da rua, mas eles dizem: “a rua é pública”. Na opinião

⁵ A abrangência das relações de poder é discutida em profundidade no capítulo Sobre Modelos de Jogos, no Livro Introdução a Sociologia (2008)

⁶ O conceito surgiu com o objetivo de descrever as patologias da sociedade ocidental moderna, racionalista e individualista. O acelerado processo de urbanização, a falta de solidariedade, as novas formas de organização das relações sociais e a influência da economia na vida dos indivíduos após a Revolução Industrial, são objetos de estudo do sociólogo francês Émile Durkheim(1999)

dele e de outros lojistas, esses ambulantes interrompem a passagem dos pedestres e atrapalham as vendas.

Figura 17- Vendedores ambulantes na Marechal



Fonte: Jornal Em tempo (2016)

A figura 17 mostra a presença de vários ambulantes vendendo acessórios e confecções na calçadas da Marechal, um dos principais locais dessa prática na cidade de Manaus.

A imigração e o desemprego são os principais fatores que levaram, nos últimos anos, ao aumento dos ambulantes nas ruas. Há quase uma década Manaus passou a ser refúgio para populações que tentam escapar da fome e de catástrofes naturais. Na Marechal, haitianos e venezuelanos buscam sobrevivência diante das fragilidades de seus países de origem. A maioria dos imigrantes ainda não conseguiu ingressar no mercado de trabalho manauense. Para sobreviverem, atuam no mercado informal de trabalho.

As imigrantes haitianas já fazem parte da cadeia de confecções da Marechal, vendendo meias, adulto e infantil. Três pares de meias sai a R\$ 5,00. Elas compram as meias de um atacadista no entorno da Marechal. Conversamos com uma delas que vendem tais produtos e ela nos relatou que as fiscalizações dos agentes públicos municipais são incentivadas pelos

lojistas. Além disso, eles encontram barreiras como o preconceito, o idioma e cultura diferente das suas. Ela disse não gostar de ser chamada de haitiana, porque ela tem um nome a qual prefere ser chamada. Mesmo com todas as dificuldades, não nos pareceu ter mágoa e rancor. Ao contrário, mesmo com saudade de sua terra natal acha que viver em Manaus ainda é melhor.

Figura 18. Puxadores



Fonte: arquivo da autora

**Figura 19. Manequim lojas
Marechal**



Fonte: arquivo da autora

Os limites entre o espaço público e privado são inexistentes na Marechal. A rua é uma verdadeira vitrine a céu aberto, disputada pelos pedestres, ambulantes, araras, manequins de lojas e os “puxadores”⁷ que ocupam toda a extensão da rua como podemos perceber nas figuras 18 e 19.

Um dos camelôs entrevistados disse: “se você não ocupar a calçada, vem outro e ocupa”. Ele concorda com a regularização e organização do espaço, inclusive faz questão de mostrar que tem licença para vender na rua e lamenta o descaso do poder público em relação aos camelôs que ainda não tem seu espaço definitivo. A Marechal e adjacências, segundo camelô que entrevistei, abrigam em torno de 500 camelôs no Centro de Manaus.

⁷ Puxadores são os tradicionais vendedores do “Bate Palmas” que divulgam as confecções comercializadas pelas lojas que localizam-se no interior das galerias. A intenção é atrair a atenção do consumidor e convidá-los a visitar a loja. Eles são como uma “vitrine ambulante” em cada uma das mãos eles carregam as roupas da loja em cabides para expor aos clientes que pela rua passam.

Em conversa com lojistas, percebemos que a reforma da praça da igreja matriz, que durou três anos, prejudicou muitos comerciantes, próximos a obra, que tiveram de fechar suas lojas.

As Galerias da Marechal, no sentido 7 de setembro - Floriano Peixoto, tem ligação direta com a Eduardo Ribeiro. As lojas próximas a essa avenida foram prejudicadas pelos tapumes que encobriam a rua e comprometiam o acesso e a visibilidade das mesmas. Fato que gerou desagrado em muitos comerciantes da Marechal, e que evidencia disputa de poder econômico e político, entre setores público e privado.

Antes das obras da Praça da Matriz⁸, a Eduardo Ribeiro era povoada por camelôs e ambulantes, o que movimentava muito o comércio, nesse entorno, inclusive na rua do Bate Palmas. Hoje, com a obra concluída, surge uma nova paisagem urbana e aos poucos esse espaço vai se ressignificando.

Atualmente, o Centro de Manaus demonstra que a estrutura urbanística hoje tem claramente um propósito de higienização. Bauman em sua obra *O mal-estar da pós-modernidade* diz que a pureza é uma visão de ordem, atribuir às coisas seus lugares justos e convenientes – que ocorre serem aqueles lugares que elas não preenchiam naturalmente, por sua livre vontade. “Os agentes poluidores são coisas fora do lugar”. (1998, p.14). Para Elias (1994), a higienização faz parte do processo civilizacional, e não trata apenas de limpeza do corpo, mas das relações sociais.

A política de higienização adotada pela prefeitura de Manaus fica evidente com a Reforma da Praça da Matriz e do Projeto "Viva Centro", ação de reordenamento das calçadas, fachadas de lojas e demais espaços públicos no Centro de Manaus que realocou os camelôs das ruas para Galerias Populares, impactando a vida e os negócios de comerciantes, ambulantes e das novas figurações que surgirão nesse processo civilizador.

As relações trabalhistas na Marechal também são frágeis e muitas delas configuram desvio de função e até mesmo exploração da mão de obra. Em conversa com um “puxador” ele diz que algumas lojas assinam a carteira, outras não, é um acordo verbal. “A gente acerta um acordo com o patrão”.

Minha carteira está como vendedor, só que eu não sou vendedor, o meu trabalho lá é chamar o cliente e levar pra loja, esse é o famoso puxador. Quando tem entrega pra

⁸ As obras da Praça XV de Novembro ou Praça da Matriz como é popularmente chamada durou de 2014 até 2017. e fazem parte do projeto de revitalização do Centro Histórico de Manaus, coordenado pela Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos (Manauscult) e Prefeitura Municipal de Manaus. No período que iniciamos a pesquisa o espaço ainda estava em obras.

fazer pra loja eu vou, quando tem mercadoria pra entrega no barco eu vou. Quebrou alguma coisa na loja, eu que tenho que dá manutenção, já arrumei porta, troquei lâmpada, sou o Severino da Vida. (...) Eu trabalhei como office boy, segurança de salão e quando chegava mercadoria a gente tinha que correr pra pegar, tinha que trazer nas costas” (Entrevista, J.P, 2017).

Uma das lojas que visitamos já aderiu a remuneração por produtividade e por desempenho individual - comissão sobre as vendas ou bônus para quem atinge metas – conforme a flexibilização trabalhista da Lei 13.467/17. Em conversa com um grupo de vendedoras da loja. M.S. 26 anos relata que trabalha como vendedora porque precisa, “não gosto muito”. Trabalha com carteira assinada, mas não tem salário fixo, recebe por comissão. 4% do valor de vendas. Perguntamos se já ficou sem receber por falta de venda. Disse que não, “sempre tiro alguma coisa”. Perguntamos quanto em média: setecentos, oitocentos reais. As funcionárias que conversamos trabalham oito horas diárias e tem 1 hora de intervalo para almoço.

K.O. 35 anos conta que, quando trabalhou em uma loja na Marechal, há quase uma década, só recebia por comissão e não tinha salário fixo. “Quando o fiscal passava pela loja, pediam para ficarmos no depósito”. “Muitas vezes tínhamos que sacrificar nossa hora de almoço para vender mais e não ficar sem receber”

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a busca por reduzir os prazos de produção e baratear os produtos tem consequências na mão de obra. "Isso acaba gerando pressão em cima dos salários e também das condições de trabalho no setor de moda e varejo. (POSTHUMA, 2018) A Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), diz que 85% da moda consumida no país é nacional e está sujeita à legislação doméstica. No entanto, 30% do mercado de moda está nas mãos de camelôs e sacoleiros, o que, dificulta uma fiscalização mais ampla do setor (AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS, 2018).

Por outro lado, a instabilidade financeira desses trabalhadores pode ser um fator que leva os vendedores da Marechal a posicionarem-se na frente da loja, uns próximos aos outros, batendo palmas para chamar os clientes como se esses fossem “presas prontas para serem abatidas por leões”. Garantir a venda é garantir a sobrevivência, pois, segundo Camargo (2013), especialista em Neuromarketing, “O Princípio da Savana”, desenvolvido por Kanazawa, pesquisador em psicologia evolucionista, nossos mecanismos psicológicos são iguais aos dos nossos ancestrais há mais de dez mil anos onde a caça era imprescindível à sobrevivência. O cérebro humano tem dificuldade para entender e lidar com elementos e situações que não existiam no ambiente ancestral.

A configuração que o lugar apresenta está constantemente sujeito a um elemento que parece não conhecer fronteiras frente à proliferação acelerada e fragmentada dos espaços: o medo. Bauman em seu livro *Confiança e medo na cidade* (2009) diz que certos cidadãos, que vivem nas cidades, estão na cisão entre segmentos sociais opostos, onde alguns podem habitar em fortalezas e se precaver do medo da violência, enquanto outros mergulham na insegurança e no medo cotidiano.

Essa dualidade é bastante perceptível no Bate Palmas. As lojas mais estruturadas, que pertencem às grandes redes, Marisa, Shop do Pé, Di Santini, Centro da Moda, Ryma Fashion entre outras, ocupam lugar de destaque na rua, algumas possuem seguranças à paisana, sem armas. Eles ficam em frente à loja, próximo aos vendedores. Outras possuem sistema de câmeras e alarmes que inibem, mas não evitam que as lojas sejam furtadas.

Um lojista comenta: “O prejuízo com furtos na loja gira em torno de 10% ao mês. As pessoas já conseguem burlar até os equipamentos antifurto, colocam papel alumínio na etiqueta para não ser captado pelo alarme”.

J.P, puxador, confirma a queda nas vendas, e segundo ele é devido a onda de assaltos, na rua. “Teve até um tiroteio tempo desses. “Eu tenho pra mim que é isso que tá assustando o povo. A questão da segurança. Tem muito roubo aqui no Centro”.

Já os camelôs, ambulantes, pedestres e consumidores, como diz L.Z: “É Deus por si e Deus por si”.

Aqui é muito complicado, aqui se cria vendo tudo. Aqui ninguém respeita ninguém. Não tem respeito por ninguém, nem pela criança, nem pelos mais velhos, basta dizer tá na rua. Ninguém pode falar nada, sobre assalto sobre bandido. Tem que ficar calado. Não pode nem correr. (...) Então aqui a situação é assim, O nosso trabalho no centro é muito perigoso. Depois que o Prefeito tirou os vendedores ambulantes aí da Eduardo Ribeiro, aí ficou muito perigoso, muito ladrão. Nós aqui somos os vigias do Centro. Sobre arrombamento, assalto de banco. E depois que o Prefeito tirou, ficou só os ladrões. (Entrevista, L.Z, 2018)

Presenciamos diversas vezes a viatura da PM passando pela rua, em outras a presença de policiais de forma pontual. Não existe no local policiamento ostensivo.

Segundo C.M, proprietário de 5 lojas e uma galeria na Marechal, a insegurança afastou muitos clientes do centro, o que se confirma entre os camelôs e puxadores.

Antes dava bem a banca. Você tá vendo meia hora aqui e só uma senhora na banca. Antes vendia 800 por dia, agora 150, 100 caiu pra caramba. As pessoas tem medo. O centro de Manaus não tem policiamento. É uma viatura meio dia e depois só 5 horas da tarde. E aí como nós fica aqui no Centro da Cidade? Nós serve de segurança do centro. Quando dá 5 horas não tem mais ninguém, porque o pessoal tem medo de ser assaltado. É assaltado do mesmo jeito. Tá vendo algum policial aqui? A gente conhece

o malandro, imagina eles que são estudioso pra isso. Conheço pelo olhar. (Entrevista, L.Z, 2018)

Enquanto gravávamos a entrevista com o celular perguntamos: L.Z, tá perigoso de levarem nosso celular? Ele responde: Tá mermo!. Então sugerimos guardá-lo na bolsa. Ele fala: eles levam a bolsa. (risos e medo).

L.Z, trabalha há 38 anos como camelô na Marechal esquina com a Teodoro Souto, e sua fala, assim como a maioria dos entrevistados vivem o mesmo drama na Marechal.

Os assaltos e roubos nesse local se misturam ao movimento frenético do consumo. As conversas com vendedores e camelôs revelaram que os objetos mais roubados são celulares, cordões de ouro e carteiras. Por outro lado existe na Marechal e adjacências um intenso comércio de compra e venda de ouro e serviços de assistência técnica para celulares onde também são oferecidos aparelhos e peças usados. Não investigamos a fundo essa figuração, mas podemos perceber que existe uma rede de interdependência que ajuda a sustentar estes negócios.

Percebe-se na fala e expressão de L.Z a vulnerabilidade dos jovens às atividades ilícitas como roubo, tráfico e consumo de drogas e prostituição, na Marechal. Quando tocávamos nesse assunto, ele baixava o tom de voz, com certo receio de falar. Ele nunca quis que suas filhas trabalhassem como camelôs.

Então, aqui a situação é assim, tem pais que traz os filhos, daí pega mau exemplo, né. (...) Vira marginal, prostituta. Minha filhas estudaram, terminaram os estudos, trabalharam no Distrito, saíram. Daí eu botei uma lojinha na frente da minha casa e eles fica tomando de conta. A loja fica no São Jose II, moro lá há 30 e poucos anos. (Entrevista, L.Z, 2017)

Assim também, o Puxador. Perguntamos o quê o levou a trabalhar como puxador ele responde:

Na verdade eu não escolhi, eu falei pra você, a gente tá num momento de crise no país e foi o único meio que eu achei pra ganhar um dinheiro **e não fazer coisa errada. É um trabalho honesto, é um trabalho digno**, mas eu não aconselho. Porque ali não tem futuro pra ninguém. Ali é um trabalho contínuo, repetitivo. E o dinheiro só dá para as tuas despesas. Se tivesse uma oportunidade melhor de emprego eu estaria em outro local. Mas eu gosto do que eu faço. (Entrevista, J.P, 2017)

O Atlas da Violência 2017 no Brasil⁹ mapeia o crescimento vertiginoso de homicídios no Brasil, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste permanecem no topo do registros (AMAZONAS ATUAL, 2017). O que confirma o cenário vivido não só pela Marechal Deodoro, mas em toda a Manaus.

O Fenômeno da violência urbana é um tema complexo e tratar o problema apenas como uma questão de polícia, sem a devida intervenção social, política, econômica, estaremos apenas combatendo a violência de forma superficial, sem efetivamente combater de forma profunda e sistêmica tal problemática. Portanto, essa é uma temática que exigiria um estudo bem mais aprofundado, o que demandaria um tempo bem maior. E como o objetivo é “pontuar” questões que envolvem as relações de poder neste centro de consumo popular, seguimos em frente.

A Marechal também foi palco de conflito entre Ministério Público Estadual a Prefeitura de Manaus, comerciantes e camelôs, em 2009, com a construção de 300 metros de cobertura em policarbonato, realizada pelo então prefeito Alfredo Nascimento. A obra dividiu opiniões entre os frequentadores da Marechal. Segundo a imprensa noticiou na época, boa parte dos camelôs aprovaram a obra, outros achavam que não havia proteção suficiente nem para os pedestres nem para os camelôs em dias de chuva. Urbanistas consideravam a estrutura inadequada, além de desfigurar as fachadas dos prédios históricos, também era um entrave de acesso em caso de incêndio. Segundo especialistas a construção foi feita sem obedecer a nenhum critério técnico e nenhum órgão responsável pelo patrimônio histórico foi consultado o que obrigou a retirada da cobertura. Na Figura 20 podemos visualizar a rua coberta.

⁹ Atlas da Violência 2017, disponível para ser baixado em pdf
http://www.ipea.gov.br/portal/images/170602_atlas_da_violencia_2017.pdf

Figura 20. Cobertura na rua Marechal Deodoro – Natal 2009



Fonte: acervo Blog Cel. Roberto – Catando Letras & escrevendo

Segundo um dos lojistas entrevistado: “Por ser um centro histórico, muitos prédios da Marechal são tombados o que dificulta e onera a execução de obras de prevenção de incêndios exigidas pelo corpo de Bombeiros”

Os dois incêndios que ocorreram na Marechal podem ter influenciado a decisão da retirada da cobertura. O primeiro foi em 1982, na sede dos Correios, na rua Marechal Deodoro esquina com a rua Teodoro Souto. Um prédio histórico que foi restaurado após o acidente e que hoje se encontra desativado. Em 1990, outro trágico incêndio que atingiu um quarteirão da rua Marechal Deodoro e Eduardo Ribeiro, entre elas estava o prédio Armazéns de Ferragens J.G. Araújo, “um dos ícones empresariais mais dinâmico e longo do Amazonas” (MELLHO, 2010).

Figura 21
Prédio Correios antes do incêndio



Fonte: Blog Manaus de Antigamente

Figura 22
Prédio Correios após o incêndio



Fonte: Blog Manaus de Antigamente

Figura 23.
Prédio Armazém de Ferragem



Fonte: Blog Manaus de Antigamente

Figura 24
Prédio da antiga Ferragem após o incêndio



Fonte: Blog Manaus de Antigamente

Nas Figuras 21, 22, 23 e 24 podemos observar, pelos escombros dos prédios a gravidade dos incêndios, colocando em risco muitas vidas que trabalhavam na Marechal, além de ter comprometido importante patrimônio históricos da cidade.

Figura 25 - Rua Marechal Deodoro 1933



Fonte: do acervo da Fundação Getúlio Vargas

Figura 26 - Rua Marechal Deodoro – Década de 70



Fonte: acervo Blog do Rocha

Figura 27 - Rua Marechal Deodoro – Década 2000



Fonte: acervo Blog Catraca Livre

Observando as figuras 25, 25 e 27, percebemos que a rua Marechal Deodoro passou por diversos processo de intervenção em diferentes épocas e contextos sociais e políticos.

A figura 26 compreende o período da implantação da Zona Franca de Manaus em 1970, que teve no comércio de produtos importados, o primeiro setor a despontar. E a rua Marechal Deodoro também foi palco dessa transformação. Muitos prédios históricos do Centro de Manaus foram transformados em galerias e lojas por comerciantes árabes, indianos e brasileiros vindos do sul e sudeste. O comércio na Marechal, atraía um grande fluxo de turistas de todo o Brasil ávidos pelo consumo de produtos cuja importação estava proibida no restante do país. Nesta época a rua passou a ser um dos metros quadrado mais valorizados da cidade (MARTINS, 2009).

Nesse período podemos perceber que o processo de intervenção estava voltado para o consumo da população flutuante. A preservação do patrimônio histórico foi esquecida. A rua foi fechada para o uso exclusivo de pedestres e o espaço transformado em lugar de compras conforme figura 27.

Essas transformações e tensões vividas pela rua do Bate Palma são parte de um processo em constante movimento.

3.3 Relações de parentesco e solidariedade

Apesar das relações tensas entre os grupos que fazem parte deste universo plural e heterogêneo, existe também interação entre esses grupos. Este tipo de relação complexa Norbert Elias fornece ferramentas teóricas importantes para a compreensão. O autor procurou desenvolver os conceitos de sociedade e de indivíduos. Categorias essas que segundo ele, são complementares, ou seja, sociedade só existe na interação entre os sujeitos, formando uma rede de interdependência, que pode ser quebrada, mas sempre recomposta. Esses indivíduos constroem teias de interdependência que dão origem a configurações de muitos tipos: família, aldeia, cidade, estado, nações. O conceito de configuração pode ser aplicado onde quer que se formem conexões e teias.

No cotidiano dos sujeitos desta pesquisa, as relações de parentesco são muito presentes. S.P, tornou-se nosso anfitrião na Marechal. Fomos apresentados a ele por um relojoeiro que trabalha numa banca próxima a de S.P e desde então tornou-se um importante colaborador deste estudo. Para um pesquisador entrar na trama complexa do Bate Palmas, formar uma rede de relacionamento é imprescindível.

S.P, 58 anos, é natural do Maranhão, veio para Manaus ainda jovem para trabalhar na CCE. Saiu da empresa em 1991 e montou uma banca no centro e até hoje trabalha como camelô. Tem 4 filhos, sua filha mais velha é doutoranda da UFAM, em breve irá para Portugal, cursar um semestre em terras europeias, um orgulho para o pai. Dois filhos ainda estão cursando a graduação, um faz engenharia, outro, administração e o caçula ainda está na escola. Todos os filhos já trabalharam com ele na banca. Ele abriu uma lojinha de capas de celulares, na Galeria Brasil, para um dos filhos trabalhar e pagar os estudos, além dele um irmão de S.P também faz parte da equipe. Quando um precisa sair para resolver um assunto externo, o outro vai e assume o lugar. E assim eles trabalham em regime familiar de colaboração.

Os laços de parentesco e compadrio entre a comunidade árabe, na Marechal são bem evidentes. Ao chegar ao escritório de M.T, para entrevistá-lo, fui recebida por sua filha que trabalha com ele na administração da Galeria. Na entrevista com I.C, ele menciona que o filho o ajuda na administração dos negócios

C.M, irmão mais novo de M.T, é um comerciante bastante atuante na área de confecção. Chegou a Manaus há 35 anos e construiu um sólido patrimônio no centro da cidade. Proprietário de uma Rede de lojas de Moda, com 5 unidades no centro, sendo duas na Marechal, é proprietário também de uma galeria, que tem como inquilino S.P, camelô que mencionei acima. C.M, assim como seu irmão M.T, foi muito receptivo para essa entrevista.

A relação de compadrio fica evidente na conversa com C.M “pra mim seria bem mais fácil transformar minha loja em galeria, mas a galeria do vizinho aí da frente ainda não conseguiu alugar todas as lojas. Então vou esperar. Não vou fazer concorrência”.

Embora a modernidade tenha imposto uma ordem social cada vez mais individualista e impessoal, os laços de confiança, reciprocidade, generosidade, e hospitalidade ainda permeiam as relações sociais na Marechal, não só entre os comerciantes árabes, mas também entre os demais grupos.

Nas galerias da Marechal, existe uma outra categoria de lojistas. Provenientes, muitos deles do Nordeste, inicialmente atraídos pelo emprego durante o Ciclo da Borracha e depois no Polo Industrial de Manaus, aos poucos foram migrando para outras atividades, como o comércio de confecção e moda na Marechal. São micro e pequenos empresários, alguns atuam na informalidade, sem CNPJ. A gestão dos negócios varia entre familiar e individual. Loja de pequeno porte só tem um vendedor, geralmente a própria dona ou dono da loja. Em outras podemos encontrar pai, mãe e filhos, sobrinhos, irmãos. Alguns lojistas possuem mais de uma unidade e a família se divide entre elas. É uma forma de viabilizar o negócio, e sobreviver diante da grande concorrência que existe entre as lojas.

Conversamos com um lojista do comércio tradicional, proprietário de uma Galeria que tem muitos inquilinos dessa categoria. Ele nos conta que muitos desses lojistas possuem famílias no Ceará e como o Estado é um polo de confecções de moda, eles mandam a mercadoria para os parentes em Manaus venderem em suas lojas.

O puxador que entrevistamos contou-nos que sua irmã trabalha na Marechal há 15 anos e foi por intermédio dela que conseguiu emprego e até hoje os dois trabalham no Bate Palmas. “Eu trabalhei como office boy, segurança de salão. Fazia a segurança para não levar as mercadorias, quando tinha mercadoria a gente tinha que correr pra pegar, tinha que trazer nas costas”

L.Z trabalha com a esposa, os dois são camelôs e possuem duas bancas. Ele cuida da banca que vende sombrinha, cuecas e sungas e a esposa da banca de lingerie. Nas terças e quintas ela não trabalha, porque vai pra igreja. Daí o filho assume a banca e faz companhia para o pai.

Em conversas informais e observações percebemos a relação diplomática entre camelôs e receptadores de objetos roubados: celulares, joias etc...Preferem manter uma política de boa vizinhança, segundo S.P:

Tá vendo aqueles dois ali? Estão aqui desde pequenos. Melhor um ladrão conhecido que um desconhecido, se esse cara for preso, outros vão ocupar o lugar dele. Os ladrões não roubam as bancas de camelô daqui porque sabem que a classe é unida e se um deles for pego, os camelôs se juntam e fazem ele devolver toda a mercadoria roubada como já aconteceu outras vezes. (Entrevista, S.P, 2018)

Os lojistas mais antigos, que outrora eram favoráveis a retirada dos camelôs da rua, hoje mantêm uma relação amigável com a categoria. Os camelôs são clientes das lojas de atacado que ficam nas galerias. Essas lojas, por sua vez, são inquilinas de lojistas, proprietários de Galerias na Marechal, além disso os camelôs atraem clientes ao Bate Palmas.

Hoje eles querem que a gente fique pra chama os freguês...antes era: tira os vendedores ambulantes, os camelôs. Daí eles viram que é diferente, que nós chama muitos freguês pra comprar deles. Nós também compra deles. Outras pessoas vem comprar de mim e eu compro deles. (Entrevista, L.Z, 2018)

A fala de L.Z evidencia a rede de relacionamento e interdependência sustentada, não só pelas relações de troca como também pela relação de boa vizinhança e convívio, condição básica para se viver em sociedade.

4. SISTEMAS DE MODA E VESTUÁRIO

Nossa relação com o vestuário vem desde a pré-história. As primeiras roupas desenvolvidas pelo homem, a princípio, sinalizavam estágios de vida. Em *A História Mundial da Roupas* (SENAC, 2011), a historiadora Patricia Riff Anawalt conta que há indícios de que as representações abstratas de figuras humanas da arte rupestre tenham servido para ilustrar a idade da pessoa. Já no período glacial as roupas confeccionadas em fibras vegetais e peles de animais não só protegeram homens e mulheres do frio como também representavam a bravura, a habilidade de caça e o poder perante o grupo. A roupa sempre esteve inserida em um sistema de significados que evolui e “passa ao sabor da história” (BARTHES, 2009).

Situada entre a indústria e a arte, a moda estabelece vínculos com diversas áreas das ciências sociais, influencia não só o consumo, como também as noções de cultura, identidade, pertencimento, diferenciação e estilo de vida. Ou seja, a moda não se restringe apenas a transformar tecidos em roupas, mas em criar todo o significado do papel que o indivíduo representa na sociedade” (MONTEIRO, 1997, p.1).

Para entender o sistema de moda na contemporaneidade seus atores e instituições, é preciso primeiro compreender a distinção conceitual entre moda e vestuário e como eles interagem. O conceito de moda é compreendido como fenômeno social particular às sociedades que se desenvolveram no Ocidente a partir do final da Idade Média, portanto, a moda está intimamente ligada ao desenvolvimento e aos valores das Sociedades Modernas especialmente o individualismo e a valorização do novo (LIPOVETSKY, 2009).

A palavra “moda” vem do latim “modus” e significa “modo”, “maneira”. Em inglês, a palavra moda significa *fashion*, corruptela da palavra *façon*, que também quer dizer “modo” (PALOMINO, 2003, p15). A moda é um fenômeno mais abrangente e que incide também, mas não exclusivamente, sobre o vestuário. Refere-se a um processo de produção e consumo de significados simbólicos, enquanto o vestuário é um sistema de produção e consumo material.

A roupa é um bem palpável, tangível a moda é um valor intangível, imaterial. A moda transcende a função do vestir da roupa, a moda, se relaciona com valores como imagem, autoimagem, autoestima, sedução, ética, política, meio-ambiente... enfim, uma infinidade de representações e sentidos. A roupa é corpo, a moda é alma. A moda encontra-se em sociedades onde ela é construída institucionalmente e difundida culturalmente, já a roupa encontra-se em qualquer sociedade ou cultura onde pessoas cubram seus corpos (KAWAMURA, 2006:44 apud HELLMANN, 2009).

Roland Barthes, em sua obra *O Sistema da Moda* (1979), usou o sistema linguístico de Saussure para explicar a moda e o vestuário considerando os dois como conceitos permutáveis.

O autor faz uma análise das revistas de moda e argumenta que no sistema de moda existem três vestuários: a imagem, o texto e a realidade. O vestuário escrito é complementado pela imagem. Já o vestuário real seria a estrutura da roupa e fabricação, a qual o autor não se aprofundou, seu interesse maior foi explorar a estrutura verbal e seu sentido e significado. “A moda tende a recitar o vestuário, mais do que fabricá-lo” (BARTHES, 2009, p.274).

O avanço dos meios de comunicação de massa proporcionou uma divulgação das tendências de moda e um desejo na população de segui-las, influenciando no estilo de viver e vestir das pessoas. O que coloca a moda em linha direta com a indústria cultural já que é responsável pela criação, produção e comercialização de produtos que fazem parte da vida de diversos grupos sociais e culturais. Como campo de produção cultural, a moda é um sistema criativo que, por meio de estilistas e designers, gera novos símbolos e produtos. É um sistema de gestão que administra todo o processo produtivo, por meio de profissionais de marketing, atacadistas, lojistas... para obter um produto, no caso o vestuário e distribuí-lo.

A moda também é um sistema de comunicação que transmite determinados atributos e valores de um produto aos consumidores (NEVES e BRANCO, 2000, p.40), constituído por inúmeros subsistemas, abrangendo uma rede de relações públicas, jornalistas e agências publicitárias. Além desses, existem diversos profissionais que também contribuem para a difusão da moda. As modelos, os maquiadores, os cabeleireiros, as agências de modelo, o *stylist*¹⁰, o produtor de moda, o figurinista, o diretor de desfile, o diretor artístico, o produtor de casting, o agente (*booker*), coordenador de camarim, o coordenador de promoções e eventos, o coordenador executivo, o DJ, o fotógrafo de moda (HELLMANN, 2009, p. 76).

O grande destaque entre esses profissionais ainda é o designer de moda ou estilista. Os designers que trabalham no sistema francês de moda são geralmente denominados de costureiros (*couturiers*) e estão em uma posição de dominação em relação aos criadores (*creators*), que são a grande maioria, porém encontram-se em um estrato abaixo. Essa fronteira simbólica entre costureiros e criadores corresponde também ao público que consome seus respectivos estilos (KAWAMURA, 2006, apud HELLMANN, 2009, p, 77). As atividades e

¹⁰ Feghali e Dwyer (2006) apud Hellmann, 2009, p. 76: *Stylist*: quem define, junto com o estilista, a imagem que vai para a passarela, sobretudo em marcas mais comerciais; ele quem dá o fio condutor da coleção. Produtor de moda: braço direito do *stylist* ou fotógrafo de moda, colabora no desenvolvimento do tema do desfile, pesquisa materiais para usar na apresentação e participa de *castings* (escolha de modelos). *Scouter*: profissional que acompanha todas as etapas dos *castings* com as agências, produtores e *stylist*; descobre novos modelos. *Booker*: quem cuida dos modelos dentro das agências, negociando cachês e definindo agendas.

criações de um designer somente serão consideradas criativas se estiverem inseridas em um sistema.

As pessoas que detêm o poder de legitimar o que será moda e são responsáveis por construir um padrão legitimado de beleza formam um pequeno e poderoso grupo dentro do sistema. O reconhecimento desses atores dá ao designer o prestígio e a confirmação de que são talentosos. Entre os principais atores desse processo estão os jornalistas e editores de moda da imprensa especializada e os influenciadores digitais¹¹ que servem aos interesses da indústria a difundirem ideias que encorajam o consumo dos últimos lançamentos de moda.

Em suma, o sistema da moda é composto de instituições, organizações, grupos, produtores, eventos e práticas, que contribuem para fazer moda. A moda é uma crença, uma ideologia e as pessoas consomem roupas acreditando estarem consumindo moda. (KAWAMURA, 2006, apud HELLMANN, 2009, p. 78).

4.1 Sistema de vestuário

A cadeia têxtil que envolve produtos de moda abrange uma rede heterogênea de setores industriais com estruturas diversas quanto ao tamanho e número de empresas, intensidade de mão-de-obra, capital e complexidade tecnológica. São empresas que, estimuladas pelo ciclo da moda, procuram lançar no mercado uma maior quantidade de produtos inovadores e tecnológicos com tempos de produção cada vez mais curtos (MENDES, SANTOS, SACOMANO e FUSCO, 2010).

O processo de globalização levou a uma reestruturação da indústria têxtil nos países desenvolvidos que com a desverticalização desloca, a produção para países em desenvolvimento (TURMINA, 1999, p. 6 apud RECH, 2006, p. 24). A desverticalização foi uma das estratégias adotadas, com o uso da terceirização ou subcontratação de serviços visando à redução dos custos e a agilização produtiva. “Isto resultou na descentralização produtiva das empresas para outras áreas geográficas, muitas vezes sem tradição industrial, porém, com mão-de-obra abundante e barata” (CORRÊA, 2004, p.4 apud RECH, 2006, p.25).

A indústria têxtil brasileira tem quase 200 anos e ocupa lugar de destaque na economia do país.¹² Sua cadeia produtiva é constituída de diversas etapas, cada uma com suas

¹¹ Pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira com que seus seguidores, nos meios digitais, encaram ou consideram questões ou conceitos.

¹² Em 2017 o faturamento da cadeia têxtil e confecções foi de 45 bilhões de dólares, com produção média de confecção de 5,9 bilhões de peças entre vestuário, meias, cama, mesa e banho. É o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos) gerando 1,479 milhão de

especificidades, que se inter-relacionam formando uma rede que envolve todos os setores da economia. Nesse processo produtivo são considerados os seguintes estágios: produção da matéria-prima, fiação, tecelagem, beneficiamento/acabamento, confecção e mercado, conforme podemos observar na figura 28.

Figura 28 - Cadeia produtiva têxtil e confecção no Brasil



Fonte: Sebrae

empregados diretos e 8 milhões indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina. Quarto maior parque produtivo de confecção do mundo. Quinto maior produtor têxtil do mundo. A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo. Tem mais de 100 escolas e faculdades de moda; Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano (destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário), sendo referência mundial em beachwear, jeanswear e homewear. Com a descoberta do Prê-sal, o Brasil deixará de ser importador para se tornar potencial exportador para cadeia sintética têxtil mundial. Fonte ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). Dados gerais do setor referentes a 2017 <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

A produção da matéria-prima é a primeira fase da cadeia produtiva da moda e diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão (fibras químicas - artificiais e sintéticas) e a produção agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais); a fiação reporta-se à produção de fios; a tecelagem é a onde os tecidos são obtidos através de processos técnicos diferentes, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia (circular e retilínea) e a tecnologia de não-tecidos; beneficiamento/acabamento que compreende uma série de operações que outorga propriedades específicas ao produto; confecção: esta é a fase da elaboração de peças confeccionadas e abrange a criação, a modelagem, o enfiado, o corte, a costura e o beneficiamento do produto. Mercado: são os canais de distribuição e comercialização no atacado e varejo (RECH, 2004, p. 22). Quando a roupa chega ao consumidor ela alcança o final da cadeia têxtil

Segundo a ABIT, o Brasil é o único país do Ocidente que ainda possui toda a cadeia têxtil, que vai desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo. É referência mundial em design de moda praia, *jeanswear e homewear*, tendo crescido também os segmentos de *fitness e lingerie*.

A indústria de vestuário, compreende tanto produtos de alto valor quanto produtos que tendem a *commodities* (ANDREONI e FEGHALI 2008).

O movimento cíclico e transitório da moda faz com que setor de confecções opere em um processo de renovação e de obsolescência programada propício a revigorar sempre mais o consumo, sendo necessário reagir antes dos concorrentes, acelerar o lançamento dos produtos e reduzir os prazos de concepção e de colocação de novos itens no mercado (LIPOVETSKY, 2009).

Atualmente, a indústria da moda movimenta a indústria têxtil e de confecções, sendo difícil definir cada uma, principalmente, porque as expectativas dos consumidores e a multiplicidade de produtos no mercado constituíram os setores de moda e do vestuário como um universo único e indissociável. (CALÍOPE E SILVA FILHO, 2016)

Da Alta Costura, roupas feitas artesanalmente e sob medida à lógica da produção industrial do *Prêt-à-porter* ou “pronto para usar”, a moda passou por diversas transformações. Com o desenvolvimento de técnicas produtivas, novas tecnologias, novas matérias primas, a moda colocou a indústria têxtil e os designers em evidência, abrindo caminho para o *fast fashion*. Um sistema de moda de produção de vestuário que além de alterar o calendário de

lançamento de coleções, utiliza-se de matérias-primas e processos produtivos que ampliaram o acesso à moda para uma gama ainda maior de consumidores.

4.2 Tendências da Moda

Tendência são previsões de consumo, comportamento e inovações. No setor da moda, as tendências são o fio condutor que guia e movimenta a indústria têxtil, de calçados e acessórios, ou seja, quais cores, formatos e materiais irão compor a roupa, calçados e acessórios que determinado público irá consumir em determinada estação ou época. Esse processo inicia na ponta da cadeia têxtil, nas empresas que desenvolvem as fibras, os tecidos e as cores até chegar na mão dos designers e estilistas que juntos irão desenvolver produtos e modelos com o que há de disponível na natureza. Para criar as tendências, essas empresas e profissionais se nutrem de informações que começam em outro sistema mais amplo.

A origem das tendências está nas macrotendências que são todos os grandes movimentos ou correntes socioculturais que influenciam a sociedade, a cultura, a economia e o consumo em nível global, durante longos períodos de tempo (SENAC, 2017). As macrotendências traçam um panorama de quais serão as tendências de consumo, os hábitos de vida e as escolhas que as pessoas estarão propensas a fazer por influência do contexto no qual elas estão inseridas. A partir desse cenário mundial, são indicadas oportunidades de desenvolvimento, produção e consumo de novos produtos e serviços não só para o mercado da moda com também da arte, da gastronomia, do design, da indústria automobilística, da tecnologia entre outras. As macrotendências são estudos e pesquisas que envolvem diversas áreas do conhecimento: sociologia, antropologia, ecologia, psicologia, economia, comunicação, entre outras, ou seja as macrotendências dão as diretrizes às tendências da moda vestuário, calçados e acessórios. “A tendência sai da sociedade, não é a moda que dita. O designer entende uma tendência através de uma leitura social”, afirma Lyliam Berlim, gestora do curso de moda contemporânea em Paris (PEREIRA, repórter UOL).¹³

A previsão de tendências de moda acontece com aproximadamente dois anos de antecedência, após esta previsão, inicia o processo de criação, execução, produção e divulgação até chegar ao consumo das peças. Jane Monnington diretora de cor na WGSN, empresa londrina de tendências de moda, design e estilo de vida, estuda desde 2017 as cores da primavera/verão

¹³ Disponível em <https://tab.uol.com.br/tendencias/>

de 2019 no Hemisfério Sul, para que empresas possam organizar a produção (G1 GLOBO, MAIO, 2017).¹⁴

Para interpretar as macrotendências, existem profissionais e empresas específicas para atender a essa demanda no mercado. O *Coolhunter* – Caçadores de tendências – profissional que nasceu há cerca de 15 anos, mas dentro da área de moda ficou conhecido nos últimos cinco anos (SENAC, 2017). É um especialista que observa comportamentos, rastreia novas tendências e reconhece padrões de consumo com o objetivo de direcionar coleções de moda.

Além dos *Coolhunters*, pesquisadores de moda, consultores e profissionais de Marketing estão em contato direto com o mercado de moda e com o público-alvo e oferecem uma visão mais prática sobre como as pessoas se comportam e qual a melhor forma de conquistá-los. Esses profissionais podem trabalhar como consultores independentes ou vinculados a empresas de tendências de moda ou aos *Bureaux* de Moda. Este último surgiu na França na década de 60, junto com o *Prêt-à-Porter* e contribuiu para tornar o país referência internacional de moda (PALOMINO, 2003, p. 37).

Uma tendência só se torna moda de fato, quando boa parte dos consumidores aderem, ou seja, quando chega ao *mainstream*. A moda, só existe quando o mercado difunde uma tendência já lançada (CALDAS, 2013).

Existem três modelos explicativos para a disseminação da moda que descrevem o surgimento de uma tendência a partir do eixo da estratificação social. O primeiro deles, o *Trickle-down*, estabelecido por Simmel, no início do século XX e corresponde ao modelo de difusão de moda de “cima para baixo”, ou seja, as tendências são lançadas pelas elites e, depois, adotadas pelas classes mais baixas. Também chamado de “contágio social” ou “gotejamento”, esse processo predominou nas sociedades ocidentais até a década de 60 quando surge o *Trickle-up* ou *Bubble-up*, associado a ideia de evaporação. Modelo denominado “de baixo para cima” onde as tendências de moda começam na base da pirâmide e se espalham para diferentes classes sociais. É a moda que nasce nas ruas “de grupos sociais inferiores, normalmente adolescentes e jovens e também de subculturas como comunidades artísticas e homossexuais” (CRANE, 2009).

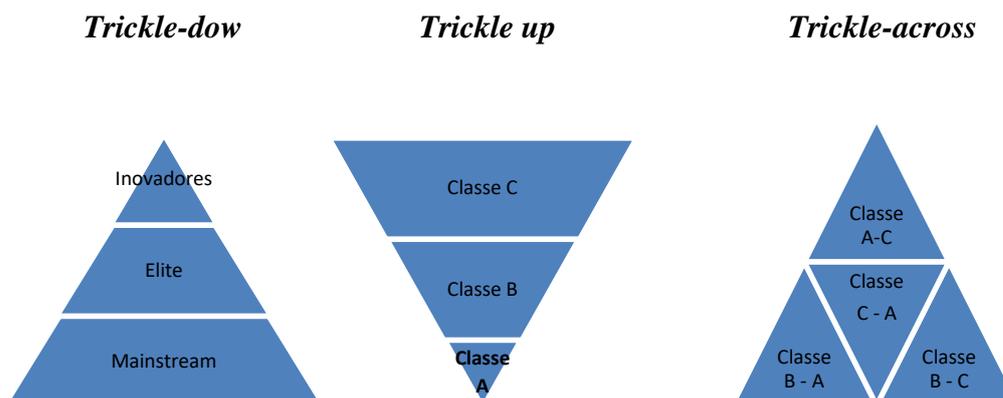
As tendências criadas por esses grupos começam a aparecer em revistas, *blogs*, ganham o gosto das celebridades e *fashionistas* e em seguida surgem nas passarelas de grandes estilistas.

¹⁴ Disponível em https://g1.globo.com/economia/noticia/essas-pessoas-sabem-a-cor-de-que-voce-ira-gostar-em-2019.ghtml?fbclid=IwAROC4QbDtAC7iUt9aZX9w3GO4WFv-dpiq37iv3CG6M_8TsJTfDTWfYofKPo

Um exemplo desse modelo de difusão são as sandálias havaianas, inicialmente usadas por pessoas de baixa renda, conquistaram os pés de modelos e celebridades tornando-se ícone *fashion* no Brasil e no exterior. Para Crane (2009), ambos os modelos de difusão para baixo ou para cima têm sido acelerados pela influência da mídia.

O modelo *Trickle-across* ou fluxo horizontal estabelece um cruzamento entre os dois esquemas acima, ou seja, a moda se move horizontalmente entre diferentes classes sociais. Nos dizeres de Crane (2009) “os consumidores constroem sua aparência individualizada a partir de um leque de opções, um amálgama de materiais extraídos de diversas fontes”

Figura 29
Teorias de difusão das tendências de moda



Fonte: autora

Hoje as tendências de moda não são mais exclusividade de estilistas e marcas de luxo, a rua subverteu a ordem das passarelas e impôs sua vontade. Um movimento que começou nos anos 60 e influenciaria novas mudanças do comportamento do jovens, como a contracultura e o pacifismo. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento.

A grande vedete dos anos 60 foi, sem dúvida, a minissaia. A inglesa Mary Quant divide com o francês André Courrèges sua criação. Entretanto, nas palavras da própria Mary Quant: "A ideia da minissaia não é minha, nem de Courrèges. Foi a rua que a inventou" (PALOMINO, 2003, p.43).

Roqueiros, *punks*, *skinheads*, *new waves*, *rappers* e *clubbers*, grupos identificados pelo estilo musical deram início às “tribos urbanas”, assim chamadas as subculturas na década de 80

(PALOMINO, 2003, p. 44) que passam a influenciar os estilistas e a modo de vestir até os dias atuais. A partir daí música e moda tornam-se inseparáveis.

Em 2010 e 2011 a empresa brasileira de tendências Box 1824 percebeu que as pessoas das classes C e A estavam ouvindo o cantor Naldo e faz emergir um fenômeno de comportamento chamado *Unclassed Consumption*¹⁵. A chamada nova classe média e a elite passam a trocar referências. Influenciando na música, na moda e até no mercado imobiliário.

Na música, Gabi Amaranto e o tecnobrega, explodem em todo o país e a cantora protagoniza campanhas para as lojas C&A e circula na páginas da Vogue. Na moda, surge o *look* “Piriguete”¹⁶, onde a mulher assume um estilo mais sensual, com roupas que salientam as forma do corpo. A marca de calçados Melissa vira a sandália dos rolezinhos¹⁷, homens adotam o boné de aba reta, camisa regata e correntões de ouro e o *Funk* ostentação viram moda. No mercado imobiliário, artistas e celebridades passam a frequentar os morros do Rio de Janeiro, inclusive comprando imóveis, que passam a custar mais de 1 milhão de reais. E as tendências de moda ultrapassam os limites da roupa e se tornam estilos de vida.

Nesse processo de hibridismo cultural entre as classes sociais há também relações de controle e poder. Podemos perceber uma apropriação por parte do setor produtivo de uma cultura popular contemporânea que vem das periferias, instrumentalizando essa influência e a transformando em consumo efêmero. Para Canclini (p.37, 2003), as sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da “divulgação” para ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro e da “distinção” para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recriando os signos que diferenciam os setores hegemônicos como podemos perceber nas figuras 30 e 31.

¹⁵ *Unclassed* é uma tendência de comportamento em que as pessoas se tornam cada vez mais protagonistas de suas próprias aspirações e não mais necessariamente buscam se apropriar unicamente de ideais vindos das classes sociais mais altas. Esse comportamento emergente abre a possibilidade que as pessoas não apenas tenham acesso a referências comuns independentemente de sua origem de classe, mas que também encontrem múltiplos canais para expor sua voz e se tornar uma potencial influenciadora de muitas outras. Fonte: <http://pontoeletronico.me/concepts/unclassed/> acesso em 17.05.2018

¹⁶ Piriguete, gíria brasileira que designa uma mulher que troca de parceiro sexual frequentemente, normalmente jovem, de acesso fácil e/ou que tem múltiplos parceiros e tem uma preocupação excessiva em exibir os nuances do seu corpo. Geralmente anda em grupos com outras moças que compartilhem os mesmos valores. O termo teve origem em Salvador, capital da Bahia. Fonte: <https://portuguese.stackexchange.com/questions/1033/qual-a-origem-da-palavra-piriguete>

¹⁷ O rolezinho é um encontro de jovens marcado pelas redes sociais. Eles combinam uma data para ir ao shopping “curtir, tumultuar e tirar várias fotos”. O rolezinho começa na internet, e toda a sua mecânica depende da rede. Quem cria o evento – geralmente um garoto desconhecido – se ocupa de convidar gente famosa no bairro: meninas e meninos cujos perfis na rede social têm até dezenas de milhares de seguidores, que são chamados de “ídolos”. Fonte: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/01/como-comecou-onda-bdo-rolezinhob.html> acesso em 17.06.2018

Figura 30 - Elle une a moda e o Funk ostentação



Fonte: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/isabelli-fontana-e-mc-guime-unem-a-moda-e-o-funk-em-ensaio/2014/09/03-214212.html> acesso em 17.06.2018

Figura 31 - Campanha Natal C&A 2012



Figura 12 Fonte: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/gaby-amarantos-e-izabel-goulart-estralam-campanha-loja.c2088640cc64a310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> acesso em 17.06.2018

Influenciada pela internet a moda teve que se adaptar as mudanças. As passarelas deixaram de ser protagonistas das novidades, as primeiras filas dos desfiles das semanas de moda, antes exclusivas de consultores e editores de moda, hoje são divididas com as

influenciadoras digitais que tem uma proximidade bem maior com o grande público e poder de difusão da moda.

A moda ganha cada vez mais um caráter de individualização marcada pelo fenômeno da “customização”, expressão inglesa *custom made*, que significa feito sob medida. O fenômeno começou a se desenhar no final da década de 90 em reação à massificação de estilos que colocou em cheque a ideia de tendência. O desejo de pertencer a um grupo é substituído por uma sensibilidade individual e as subculturas e tribos urbanas, dos anos 80 dão lugar a um sujeito “estilista de si próprio”. Surge então os “Supermercados de Estilo”, expressão criada por Ted Polhemus, pesquisador americano de moda, caracterizada por uma variedade maior de estilos e uma variabilidade menor dentro de cada um deles que faz com que os jovens passem a se vestir de acordo com seus próprios referenciais e não mais apenas atendendo solicitações externas “E a moda passa de homogeneizadora a umas das maiores produtoras de subjetividade dos nosso tempos” (BARROS, 2002). No Brasil, a customização surge em oposição as peças de grifes importadas que chegavam ao Brasil com o nome da marca estampado de forma bastante visível e exagerada, ostentando o *status* de riqueza da moda. Jovens com poucos recursos financeiros criam seu próprio estilo bordando e aplicando acessórios em suas peças tornando seu *look* único (PALOMINO, 2003, p.49).

A massificação e a diferenciação, sempre coexistiram e continuarão a coexistir, porque essa dualidade é intrínseca ao próprio sistema da moda, que concilia ambas as necessidades do ser humano: de um lado ser aceito e pertencer a um grupo e de outro se afirmar como indivíduo. “De um lado sempre estarão os lançadores de moda, os diferentes, e de outro os seguidores, se fazendo iguais” (BARROS, 2002).

5. O CONSUMO DA MODA E DO VESTUÁRIO NA PERSPECTIVA POPULAR

“A roupa que você encontra no *Shopping*, você encontra na Marechal, só que não tem o mesmo *glamour*”

– Revendedora da Marechal

A moda do século XXI, segundo Lypovetsky (2009), deixou de ser privilégio de uma elite social e expandiu-se a todas as classes sociais que são levadas pela “embriaguez da mudança e das paixonites”.

A moda que surge e se espalha nas ruas, hoje em grande parte no sentido da periferia para o centro, é fonte para entendimento dessa nova realidade, transformada pelo processo de globalização, pela internet, pela inserção de uma nova classe consumidora no Brasil, na última década. Um fenômeno capaz de compreender as articulações do local/global “em mercados populares e fluxos de comércio que são, em grande medida, animados por gente do povo e não por representantes das elites” (RIBEIRO, 2010).

Na dinâmica do consumo, a moda é uma das mais importantes engrenagens que movimenta e introduz com frequência as novas tendências e estilos que exercem influência sobre todas as áreas da nossa vida. Espelho do tempo e dos desejos do momento, a moda manifesta-se nos mais variados campos como a música, decoração, tecnologia, alimentação, saúde, “mas é no vestuário que encontra a sua maior expressão e potencialidade” (GOMES, 2010, p.14). O fenômeno da moda e vestuário em um universo popular, que transita entre os mercados formal e informal, muitas vezes marginalizado, como a rua Marechal Deodoro em Manaus, requer uma aproximação que vai além do preconceito e de sua importância socioeconômica.

É preciso tecer a rede de significados que envolve o consumo popular de moda e vestuário com a vida dos sujeitos que compõem esse espaço. Seus relatos e histórias de trabalho e de vida, juntamente com a experiência de campo e autores que transitam pelas passarelas da moda e consumo nos ajudam a construir este capítulo que tem como objetivos: delinear o consumo popular de moda, saber onde surge e como se dissemina a moda no universo popular e por último entender os sentidos da moda e consumo do vestuário pelos sujeitos que compõem o universo popular da Marechal.

5.1 Consumo popular

O consumo popular é aqui compreendido como o que se realiza em ruas, feiras, galerias, camelódromo, comércio tradicional de pequenas e grandes lojas por sacoleiras e/ou revendedoras e vendedores ambulantes em regiões centrais ou periféricas das grandes cidades.

Os centros das cidades geralmente são os lugares mais dinâmicos da vida urbana, incrementados pelo fluxo de pessoas, veículos e mercadorias, decorrentes da marcante presença das atividades de comércio e serviços varejistas, transformando-se num referencial simbólicos das cidades (VARGAS e CASTILHO, 2009, p.1). Antes destinados às sedes de escritórios e centros de compras tornaram-se empreendimentos de comércio popular, como os shoppings populares, galerias, camelódromos muitas vezes caracterizados pela informalidade, “numa tentativa de ordenar a ocupação do espaço urbano e regular a economia informal” (CALÍOPE & SILVA FILHO, 2016).

A atual política de reordenamento do centro histórico de Manaus ainda não chegou à Marechal Deodoro, pois neste espaço ainda se concentram os camelôs e os ambulantes. Antes sede de umas das maiores empresas de aviamento do Amazonas a J.G Araújo, já citada anteriormente, hoje a Marechal é um importante polo de comércio de confecção popular de Manaus, reconhecida no Amazonas e estados vizinhos como Roraima, Rondônia e Pará.

No início da coleta de dados, em maio de 2017, tentamos fazer um levantamento exato do número de lojas. Na época eram 38 lojas, 7 galerias, sendo que cada galeria tem de 50 a 100 lojas. Em um ano, percebemos uma rotatividade de lojas muito grande. Agravada pela atual recessão econômica e o desemprego, muitas lojas fecharam suas portas e por outro lado o número de vendedores ambulantes aumentou numa proporção ainda maior.

A Galeria Central, a mais antiga da Marechal, com mais de 40 anos, das suas 100 lojas, só 66 estavam ocupadas, no início da pesquisa. Ao mesmo tempo muitas galerias estão sendo construídas. A tendência é que o Bate Palmas se transforme em um grande shopping popular.

Os espaços de consumo popular como a rua do Bate Palmas, são lugares instigantes. Ao mesmo tempo que o caos, a desorganização e a informalidade das relações suscitam conflitos e causam sua degradação e depreciação, também são os elementos que garantem o colorido, a beleza e a riqueza cultural, que distinguem muitas cidades do norte e nordeste do Brasil. Por esse motivo são espaços urbanos complexos, com muitas peculiaridades e diversidade cultural.

Muitos desses espaços alcançaram seu potencial de desenvolvimento através da comercialização de artigos de confecção e acessórios, como a Rua 44, no Centro de Goiânia, a Feira do Brás e a rua 25 de março em São Paulo, as Feiras de Santa Cruz de Capibaribe, de

Caruaru e de Toritama, em Pernambuco, a Feira da José Avelino em Fortaleza, o Saara, no Rio de Janeiro, o Shopping Oiapoque, em Belo Horizonte, a Feira do Paraguai, em Brasília, denominados por Ribeiro (2010) de globalização econômica de baixo pra cima ou globalização popular, esses espaços fazem parte do sistema mundial não hegemônico.

Uma grande quantidade das mercadorias aí vendidas é chamada de produtos piratas pelos poderes estabelecidos. Essas atividades são ilegítimas do ponto de vista dos poderosos, que as combatem em nome da legalidade (RIBEIRO, 2010, p.2).

O consumo popular de moda da Marechal também está inserido em um fluxo de comércio internacional: as confecções e acessórios comercializados são algumas originários da China e da Índia, outros são produzidos em feiras e mercados populares de São Paulo, Goiânia, Fortaleza e Pernambuco e consumidos nesse espaço social.

Geralmente, estes espaços apresentam produtos com preços mais baixos em relação ao mercado em geral, como shopping centers e lojas de departamento voltados para um consumo mais elitizado e institucionalizado

O público consumidor, compreende diversas classes sociais e a oferta de confecções com preços mais baixos atrai em especial consumidores das camadas mais baixas da sociedade, “desprivilegiados em questão de renda e assistência social em busca de produtos mais acessíveis, mas não necessariamente” (FRANKE, 2010, p.42).

S.D, dona de uma loja da Marechal, há 10 anos, nos conta que vende confecções de moda para diversas classes sociais, segundo ela, as clientes de poder aquisitivo mais alto vão a Marechal em busca de qualidade e preço.

(...) eu visto muito as meninas da TV, entendeu? Eu trabalho na Marechal, mas eu vendo muito pra pessoa de shopping, as meninas da Vieiralves. Então eu procuro o melhor. Eu tenho todo tipo de mercadoria, do mais pequeno até o maior. Tem o povo da Marechal, tem o povo do *Shopping*, tem o povo da boutique...então você faz a diferença. Você que tem que procurar o melhor pra cada cliente. (...) As pessoas da classe mais alta, vem pelos dois motivos, eles dizem que a minha roupa tem qualidade e é bom de preço (Entrevista, S.D, 2018)

Franke (2010) em sua pesquisa sobre o camelódromo de Porto Alegre destaca a diferença entre o cotidiano de consumo popular e o de shopping centers e lojas de departamento. Segundo a autora, não é apenas pelo preço, ou origem dos produtos, mas o contexto que os envolve: no comércio popular a disposição dos produtos, aparentemente aglomerados em cor, tamanho ou tipo; relações informais e pessoais entre vendedores e consumidores, desde a concessão de crédito e a barganha até a abordagem dos passantes e o desempenho corporal e sonoro dos vendedores; músicas executadas com volume intenso como forró, funk e sertanejo.

A capacidade de explorar formas originais de abordagem para o consumo entre sujeitos de diversos mundos pode ser observada na Marechal, inclusive deu origem ao popular nome da rua de *Shopping Bate Palmas* e que atrai diariamente um contingente de consumidores em busca de confecções e acessórios da moda para consumir ou revender, demonstrando sua importância econômica e simbólica para o Amazonas. M.S, vendedora de uma loja da Marechal, nos conta que além das promoções da loja a música alta também é um atrativo.

Segundo Camargo (2013, p. 53.54), a música exerce influência no consumo. Ela opera sobre os processos emocionais e cognitivos das pessoas, modificando a percepção de tempo, ou seja, se o cliente não gosta da música, ele percebe o tempo mais lento e consome menos, se ele gosta da música, ele percebe o tempo passar mais rápido e consome mais. Como a Marechal subverte a ordem das coisas, os ruídos servem tanto para estímulo ao consumo, quanto para a rejeição ao local.

Os centros de consumo populares também podem ser espaços liminares, conceito criado por Victor Turner que são espaços de transição onde sujeitos das mais diversas camadas sociais e atividades diversas de entrecruzam e tornam-se “culturalmente ambíguos, simbolicamente invisíveis e poluidores”. São espaços liminares, de múltiplas codificações e sentidos, onde coexistem pessoas e atividades muito diversas (COSTA E LOPES, 2013, apud, ARANTES, 1997); onde tem lugar a criação e a produção cultural, mas onde muitas vezes esta vai dando lugar apenas a um consumo estetizado e simbolicamente muito marcado (COSTA E LOPES, 2013). São espaços onde o controle social é menos forte e a expressão da diferença se torna marcante. “Aproximam-se mundos que são parte de um mesmo todo, mas que, assim mesmo, se encontram irremediavelmente apartados” (VARGAS e CASTILHO, 2009, p.260).

No fluxo do consumo de moda e confecções da Marechal também inserem-se a oferta de compra e venda de ouro, serviços de odontologia e em determinadas ocasiões observamos o difusão da fé com a venda de produtos religiosos. Evidenciando um espaço liminar de culturas híbridas e estilos de consumo diverso.

O consumo popular também opera como um “bazar metropolitano”, metáfora criada por Ruggiero & South¹⁸, em referência ao estilo de comércio oriental, que se caracteriza segundo Telles e Hirata (2007)

¹⁸ Em artigo de 1997, Ruggiero & South lançaram mão da metáfora do bazar – “a cidade como bazar” – para descrever as intersecções entre os mercados formais e os mercados informais, ilegais ou ilícitos, tal como vêm se configurando, desde meados dos anos 1980, nas metrópoles dos países centrais do capitalismo contemporâneo. Texto sem tradução para o português RUGGIERO, V.; SOUTH N. The late city as a bazaar: drug markets, illegal enterprise and the barricades. *The British Journal of Sociology*, v.48, n.1, p.54-70, 1997.

Esse embaralhamento do legal e do ilegal, do formal e do informal esse permanente deslocamento de suas fronteiras sob a lógica de uma forma de mobilidade urbana, mobilidades laterais, de trabalhadores que transitam entre o legal, o informal e o ilícito, sem que por isso cheguem a se engajar em carreiras delinquentes (TELLES E HIRATA, 2007, p.174).

Nas fronteiras entre o legal e o ilegal, o formal e o informal, os centros de consumo popular como a Marechal, movimentam diariamente um contingente de mercadorias piratas e cópias de marcas não só em decorrência da rentabilidade econômica gerada pela sonegação, como também, a falsificação revela especialmente o campo do desejo, da vontade de todas as classes, todos os segmentos sociais em consumir os bens, mesmo que estes não estejam à disposição de seu poder aquisitivo. “Hoje vemos desenvolver-se o culto das massas das marcas, a difusão das cópias, a expansão da falsificação (...) do consumo superior, do consumo de bens caros, supérfluos” (LIPOVETSKY, 2005, p.16,19). O autor acrescenta que:

A primeira forma de democratização do luxo coincide não com a difusão social dos produtos dispendiosos, mas com a propagação da cópia e do *ersatz*, do neo-antigo e de artigos que compensam sua impessoalidade pela redundância, as ornamentações sobrecarregadas, a proliferação de acréscimos, dos excessos expressivos: ela se manifesta sob os auspícios do *kitsch* como estilo e arte de viver burguesa. (LIPOVETSKY, 2006, p.45)

Esse embaralhamento do mercado formal e informal, legal e ilegal, local e global, que povoa as ruas do Bate Palmas se manifesta em grandes proporções nos domínios da moda. A cultura global na Marechal é representada pela oferta de falsificações de marcas internacionais, como podemos perceber nas figuras 32 abaixo.

Figuras 32 - Cópias de marcas internacionais comercializadas na Marechal



Fonte: arquivo da autora

As cópias vendidas na Marechal estão mais voltadas à moda jovem. Calças, camisas, camisetas, cintos, bermudas, moletons, bonés de diversas marcas: Tommy Hilfiger, Lacoste, Armani, Adidas, Nike, Reserva, John John, entre outras. Existem bancas e lojas nas galerias que vendem exclusivamente esse estilo de roupa. Como diz Lipovetsky, na moda contemporânea “a palavra essencial não é mais ser rico, mas parecer jovem” (2005, p. 121).

As cópias que antes eram toscas e mal acabadas, hoje ganharam um *status* mais elevado em centros populares. Percebemos no contato com a confecção um alto nível de aperfeiçoamento das cores, tecidos, estampas, costura e até mesmo a etiqueta que acompanha a roupa possui qualidade de papel e impressão.

O consumo da sociedade contemporânea vai muito além da satisfação de necessidades, consumir passa a ter importância na construção das personalidades.

Bauman (2008) e Lipovetsky (2007) reconhecem que ao transformar tudo em mercadoria, nossas identidades também se constituem a partir da satisfação do prazer pelo consumo. Marcas e grifes se tornam um símbolo de quem somos. Sua compra também significa um *status* social, o desejo de um reconhecimento perante os outros e o pertencimento a uma “cultura mundo” (LIPOVETSKY, 2011).

A Marechal se destaca pela condição de estar inserida no contexto global, e seu vínculo com o universo amazônico. Na primeira situação, são os meios de comunicação via internet, Tv e rádio e intensos fluxos internacionais de bens, dinheiro, pessoas e imagens contribuem para isso. Na outra situação, as relações com o rio e a floresta continuam presentes, pelos produtos comercializados na Marechal enviadas para o interior pelo rios que possibilitam a conexão da capital com o interior, de pessoas e mercadorias. Ainda que exista a ligação aérea e terrestre no Amazonas, os barcos regionais são elementos importantes nessa relação: “trazem ou levam alguma coisa a um lugar qualquer”. (LIMA, 2008). Mesmo com a expansão do comércio para outras regiões de Manaus, o centro da cidade pela proximidade com o porto, ainda é um importante ponto de convergência para a população do interior do Estado que utiliza essas embarcações como meio de transporte. A floresta que margeia os rios representa, para muitas comunidades, fonte de renda para o consumo dos produtos nacionais e transnacionais oferecidos na Marechal evidenciando uma rede de interdependência do local e do global característica da sociedade de consumo contemporânea.

5.2 Disseminação da Moda Popular

Uma das características principais das confecções de moda é a sua rápida obsolescência visual e o seu ciclo de vida reduzido. Esse processo é composto das seguintes etapas: Lançamento > Aceitação > Massificação > Obsolescência. E nesse contexto existem quatro tipos de consumidores: os inovadores, os seguidores rápidos, o *mainstream* e os retardatários.

O ciclo de vida do produto visa atender à efemeridade da moda e a expectativa desses diferentes públicos. Os inovadores correspondem às marcas ou grupos que lançam as tendências e são rapidamente assimiladas por consumidores que buscam uma expressão original e diferenciada em seu estilo de vestir. O *mainstream* designa um grupo, estilo ou movimento com características dominantes massificado que consome produtos conhecidos como o *Fast Fashion* e Modinha. Os retardatários são os últimos da cadeia a aderirem a moda vigente, geralmente são mais conservadores e preferem um estilo clássico de vestir.

O *Fast Fashion* é um sistema de moda que tem como características identificar, produzir e distribuir em tempo recorde roupas com preços acessíveis e design atualizado. E são comercializados por grandes redes de varejo como Zara, Forever 21, C&A, Renner entre outras.

A Modinha segue as mesmas características: peças confeccionadas com rapidez, geralmente idealizada e produzida em uma semana, com qualidade e preço baixos, e que, mesmo tendo certa preocupação com o design, normalmente é resultado da imitação, só que são produzidas para a venda no atacado em feiras e comércio popular. Esse sistema de moda rápida faz com que toda a semana coloquem uma coleção nova no mercado (CALÍOPE e SILVA FILHO, 2016). É nessa categoria que se enquadra a moda comercializada pelas galerias na Marechal, como mostra a figura 33.

Figura 33 – Modinha



Fonte: *whatsApp* JB atacdistas

Para entender esse processo de disseminação da “Modinha” participamos, durante seis meses, de um grupo de *WhatsApp* de uma loja de atacado da Marechal que comercializa esse estilo de confecção. Como base teórica a pesquisa de Calfope e Silva Filho (2016) sobre Inovação e Imitação na moda que teve como objeto a modinha produzida na “Feira da Rua José Avelino, em Fortaleza, de onde muitas lojas da Marechal abastecem seus estoques. Dessa forma, podemos perceber como o fenômeno da Modinha é difundido no comércio do Bate Palmas.

Toda a semana as lojas da Marechal recebem mercadorias vindas de mercados produtores da Modinha: Fortaleza, Pernambuco, Goiânia e São Paulo. Essas confecções são divulgadas em suas redes sociais o que agiliza as vendas e baixa os custos, principalmente para os clientes do interior do Amazonas e de outros Estados. Pois estes escolhem a mercadoria pela

internet sem precisar se deslocar até Manaus. Por outro lado, uma das revendedoras nos conta que de uns anos pra cá ficou bem mais prático comprar na Marechal:

Primeiro a gente não precisa sair daqui pra ir pra outro Estado. Segundo, diminui pra gente a questão do frete. Aí tem gente que diz assim: “poxa mas se tu for comprar em são Paulo, mas se tu for comprar em Fortaleza”. O que tem lá, tem aqui. Com uma grande diferença: aqui você tá vendo, a mercadoria, se eu compro fora eu tô atirando no escuro, porque uma coisa é você ver a peça na foto, produzida, outra coisa completamente diferente é você ver a peça ao vivo, você pode tocar, você pode ver a qualidade do tecido (Entrevista, V. A, 2018).

A “Modinha” caracteriza-se pelo segmento de moda feminina, normalmente de malha, voltadas para o consumo de massa. As tendências são definidas pela Internet, TV, Revistas, desfiles e *Shoppings*. Dentre as estratégias desse segmento, uma das mais utilizadas é a imitação, porque a velocidade de lançamento de produtos, que também é uma vantagem competitiva, é cada vez maior e mais esperada pelos consumidores, obrigando toda a cadeia têxtil a formar conexões eficientes para produzir e distribuir seus produtos (CALÍOPE E SILVA FILHO, 2016).

A imitação pode ser pela cópia do design original, com a reprodução de seus elementos, mas sendo vendido com uma etiqueta diferente da marca original que pode ser a marca do fabricante ou do cliente que quer investir em marcas próprias, enquanto que a falsificação, que é a cópia de uma peça em sua forma original e do logotipo da marca. Ambas as formas são comercializadas na Marechal.

Figura 34 Camisa original Supreme



Fonte: pineapple.co

Figura 35 - Cópia Supreme vendida na Marechal



Fonte: arquivo da autora

As cópias das marcas de prestígio é uma prática comum no comércio da Marechal e respondem cada vez mais rápido a um público ávido pelo consumo de um estilo de vida.

A figuras 34 ilustra a marca original vendida na internet e a Figura 35 a cópia de uma das marcas mais cultuada pelos jovens no mundo vendida na Marechal por R\$ 25,00.

Uma das lojistas nos diz em entrevista que ela tem fornecedores que fabricam modelos da roupa exclusivos para a sua loja. Ela pesquisa a roupa da revista ou da internet e eles fabricam. Na realidade, o que esses fabricantes fazem é inverter o processo de criação. O cliente que passa a pesquisar as tendências e a empresa de modinha produz conforme o gosto do freguês. O que não deixa de configurar cópia.

Para se diferenciar dos concorrentes e fugir da saturação do mercado, os fabricantes de modinha inovam nos pequenos detalhes como no uso de aviamentos e na escolha do tecido e do corte da peça.

Outra características da Modinha é criar um *mix* de produto variado com pequenas quantidades de cada modelo para atender a dois propósitos ao mesmo tempo: diminuir os prejuízos caso determinado produto não tenha sucesso em vendas, e atender à necessidade do consumidor pela sensação de exclusividade.

Calíope e Silva Filho (2016), consideram que os produtos de modinha requerem flexibilidade de suprimento, através da especialização de habilidades, com rapidez no desenvolvimento de produtos e na produção. As empresas que atuam nesse segmento são

altamente competitivas e, por isso, precisam lançar modelos novos com alta frequência e de curto ciclo de vida.

Em suma: indústria da modinha, se apropria das tendências geradas pela mídia, faz as devidas adequações às características locais de clima e de oferta de matéria-prima e entrega ao mercado, um produto com preço inferior ao original, satisfazendo o desejo de um consumidor geralmente com baixo poder aquisitivo e alimentando o ciclo da moda e do setor de confecções em todo o Brasil

A facilidade em copiar artigos de vestuário reside no fato de que não existem barreiras efetivas que dificultem a imitação no tocante à infraestrutura – manutenção, distribuição, serviços pós-venda, tecnologias complementares – nem mecanismos de proteção legal e fiscalização capazes de coibi-la (CARVALHO & SERRA, 1999, apud CALÍOPE E SILVA FILHO, 2016). Além disso, quando as grifes lançam designs inovadores e definem as tendências, elas se tornam inspiração para as demais empresas e é por meio da imitação e da cópia que uma tendência de moda se consolida no mercado. Dessa forma entendemos que a inovação e a imitação são sistemas complementares para a manutenção do ciclo da moda e do setor de confecções.

Para que as empresas de moda possam acompanhar esse ritmo, tanto a qualidade das roupas quanto a ética na produção, passam a ser comprometidas. Para baixar o custo de produção dentro de uma cadeia tão complexa como a moda, empresas trabalham no limite da formalidade como nos mostra a pesquisa de Calíope e Silva Filho:

Observa-se a existência de vários atores que compõem a rede de fornecimento da Feira, tais como fornecedores de insumos, como tecidos e aviamentos, e serviços, modelistas, cortadores, costureiras, empresas de *silk* e de sublimação, de modo que cada um tem sua contribuição na rede de empresas que atua no limite da formalidade, pois embora a maioria das empresas tenha um registro, elas também trabalham com facções sem contratos de trabalho. (...) Outra questão é a sonegação de impostos, pois, mesmo registradas, muitas empresas não fornecem nem cupom, nem nota fiscal. Além disso, essas empresas adquirem tecidos sem nota fiscal ou com meia nota, fazendo o produto final ficar mais barato e tornando a Feira um ambiente de concorrência desleal (CALÍOPE e SILVA FILHO, 2016, p. 15, 17).

Os atacadistas da Marechal, que estão inseridos nessa cadeia, muitos, não a maioria, também trabalham no limite da formalidade. Lojas atuam sem CNPJ, nem emitem nota de venda. Além disso, este tipo de produtos são rotulados como a moda “descartável”, por conta da falta de qualidade em seus acabamentos e materiais. O sistema não é bem visto por alguns criadores e produtores de moda devido à grande similaridade que existe entre as roupas com as peças pensadas, criadas e desenvolvidas por estilistas de marcas consagradas.

Por outro lado, esse sistema permite a inclusão de novos consumidores à moda pelo design atualizado e baixo custo, bem como oportunidade de emprego e renda para milhares de pessoas, além do fortalecimento da cadeia de moda e confecções em todo o país.

Cietta, autor italiano de “*A Revolução do Fast Fashion*”, lança um olhar otimista sobre esse sistema, assegurando que o mesmo não é apenas um negócio de copiadoras e nem um modelo de produção para segmentos de baixo escalão. “É uma revolução”.

Algumas características do sistema da Modinha nos mostram uma relação próxima com a Modernidade Líquida de Bauman e a Hipermodernidade de Lypovetsky.

Os modos de produção capitalista estão em constante transformação. Práticas e processos industriais se modificam, alterando os significados de tempo e espaço (BAUMAN, 2008). O aumento da quantidade de coleções com redução na quantidade de peças, aliado ao estímulo ao consumo imediato e frequente, são formas de provocar a aceleração do fluxo do capital e do consumo. A precarização das condições de trabalho são práticas muito comuns na indústria de vestuário e do processo de produção de indústrias de *Fast Fashion* e da Modinha.

A estética pós-moderna exalta o consumo efêmero, hedonista e a descartabilidade com consequências que vão além da satisfação pessoal (LYPOVESTKY, 2007).

De acordo com a WWF Suíça, a indústria têxtil e de vestuário, emite 1,7 mil milhões de toneladas de dióxido de carbono anualmente. A indústria do vestuário é responsável pelo uso extensivo de água e pela poluição, e produz 2,1 mil milhões de toneladas de resíduos anualmente, de acordo com o relatório.

Em meio a isso tudo o sujeito se torna cada vez mais apto a escolher livremente dentre as opções que o mercado oferece ao consumo, aumentando os impactos ambientais.

Tanto o *Fast Fashion*, quanto o *See now, buy now* adotado pelo *Prêt à porter* e a Modinha dos mercados populares incorporam as condições pós-modernas de consumo

5.3 “Sujeitos-Moda” da Marechal

Os sujeitos-moda termo que empresto da pesquisadora Mara Rúbia Sant’ana, são os protagonistas dessa pesquisa a qual temos a honra de contar um pouco de suas histórias que também são parte da história da Marechal, da moda popular de Manaus e dessa pesquisa.

5.3.1 Empreendedoras da moda

A moda nem sempre foi território dominado pelas mulheres. Lipovetsky & Roux na obra *O Luxo Eterno - da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas* contam que o Luxo, durante a sua mais longa história, construiu-se sob o signo masculino. Nas sociedades primitivas até o final da Idade Média, os homens, detentores do poder, foram os personagens mais em evidência nos exageros, suntuosidades e na renovação das indumentárias.

“A constância do vestuário feminino contrastava com a maior diversidade das toaletes masculinas que apresentavam as audácias mais inovadoras” (. LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p 68). A partir da metade do século XIX com a indústria da Alta Costura destinada às mulheres que a moda feminina passou a se destacar com mais intensidade. Hoje somos testemunhos de transformações importantes do papel da mulher na sociedade e sua relação privilegiada com a moda continua atual, inclusive nos territórios de consumo popular.

Como empresárias e proprietárias de lojas, na Marechal, muitas dividem com os familiares, a administração dos negócios, mesmo assim ainda são figuras centrais desse sistema. Como consumidoras, vendedoras, revendedoras e camelôs as mulheres são a maioria no comércio do Bate Palmas. A única atividade em que a presença masculina é maior são os locutores e “puxadores”.

As duas revendedoras e uma lojista entrevistadas demonstraram um forte espírito empreendedor, domínio e paixão pela moda. Importante ressaltar que as revendedoras, referem-se as popularmente chamadas de sacoleiras, mas como nesse universo de pesquisa percebemos que são chamadas de revendedores, então passamos a chamá-las assim.

A primeira entrevista foi com a V.A, 40 anos. Ela foi indicada por uma loja de confecções da Galeria Central, como umas das melhores clientes da loja. Encontrá-la foi fácil, difícil foi achar um espaço na sua agenda. A entrevista aconteceu num sábado, à tarde, na casa de V.A. Ela tinha acabado de chegar da fábrica onde trabalha, depois de um dia exaustivo o que não a fez perder o entusiasmo em contar sua história com a moda. Ela divide a atividade de revendedora de roupas com a de analista de sistemas em uma fábrica do Polo Industrial de Manaus, e ainda estava prestes a inaugurar sua loja de roupas em Rio Preto da Eva, interior do Amazonas. Após a entrevista, ela iria viajar até o município para acertar os últimos detalhes da abertura da loja na segunda-feira. Além do trabalho, V.A ainda divide seu tempo entre casa, marido e duas filhas. “É uma vida corrida, mas é muito prazerosa”.

Eu fiz 3 pós-graduações e mais o mestrado em engenharia industrial. Sempre trabalhei na indústria, trabalho há muitos anos na indústria, mas essa segunda, que inicialmente era uma segunda opção, hoje é uma coisa que eu gosto muito de fazer, eu amo fazer e eu espero daqui a 3 ou 4 anos estar exclusivamente voltada pra essa questão do comércio da moda que é uma coisa que inicialmente era complemento de renda, mas hoje eu posso considerar como uma das principais. Se eu for colocar no bico do lápis eu ganho mais com vendas do que com o salário de empregada. Eu sempre trabalhei e estudei muito, né. Então assim: no início, quando a família começou a crescer, o salário começou a apertar, daí eu tomei como alternativa, comecei a vender *lingerie*. Pra mim era uma alternativa, um extra, até porque tinha que pagar a faculdade e manter casa e tudo mais. Mas hoje eu não consigo parar. Eu espero que mais na frente, daqui uns 3 ou 4 anos, com o planejamento estratégico que eu fiz pra minha vida, além dessa loja que eu abri, a minha perspectiva é abrir mais outras duas em no máximo 3 ou 4 anos..E aí viver única e exclusivamente disso, porque é uma coisa que eu gosto de fazer, embora eu ame a minha profissão. Mas daí eu comecei a observar que a coisa tinha grandes perspectivas de crescimento foi muito rápido, entendeu? Eu passei assim da *Lingerie*, agreguei a roupa, na sequencias sapato, joia, bolsa. Eu demorei muito pra abrir minha loja, na verdade em 20 anos trabalhando com isso. Agora que eu vou abrir. Nunca deixou de ser uma das minhas principais fontes. Eu sou assim: quando eu gosto, eu acredito, eu vou e faço, porque eu consigo fazer aquilo que eu acredito. É que nem quando eu chego num representante e eu começo a ver aquilo que eles tem pra oferecer. Aí começa: mostra uma coisa, mostra outra...então eu bato o olho na peça, se eu não gostar, eu não acreditar naquela peça eu não vendo, eu não pego pra vender porque eu não consigo ver aquilo num cliente. Porque eu sou um tipo de pessoa que eu não consigo vender aquilo não gosto, aquilo que eu não gostaria de ver em mim. Então uma peça sem qualidade, um bom corte, se eu não acredito nela, eu não vendo. Isso já aconteceu várias vezes. Eu lembro uma vez uma representante falou assim pra mim: “ah mais isso aqui as pessoas gostam”, eu olhei pra ela e disse: pára: primeiro que a estampa era uma coisa assim que eu olhava e dizia assim eu não consigo ver essa estampa num rosto, eu não consigo ver um cliente dentro, uma cliente minha dentro dessa estampa. “ah mais tem outros clientes”. Eu disse não, se eu não acreditar, se eu não olhar... assim bater o olho e dizer: isso faz a minha cabeça, eu não acredito que vá fazer a cabeça de ninguém. Eu penso dessa forma, eu ajo dessa forma (Entrevista, V.A, 2017).

V.A, compra roupas para revender, na Marechal, há 20 anos. Ela conta que de dois anos pra cá a diversidade de lojas e opções de compra é bem maior, e que isso é muito bom para as revendedoras:

Primeiro a gente não precisa sair daqui pra ir pra outro Estado. Segundo, diminui pra gente a questão do frete. Aí tem gente que diz assim: “poxa mas se tu for comprar em são Paulo, mas se tu for comprar em Fortaleza”. O que tem lá, tem aqui. Com uma grande diferença. aqui você tá vendo, a mercadoria, se eu compro fora eu tô atirando no escuro, porque uma coisa é você ver a peça na foto, produzida, outra coisa completamente diferente é você ver a peça ao vivo, você pode tocar, você pode ver a qualidade do tecido. Eu lembro que a minha sobrinha queria um vestido um tempo atrás. E eu fui ao shopping com ela. Nada do que eu tinha agradou. E aqui em casa como é só mulher, elas são o meu termômetro né. Eu disse pra ele eu vou contigo, ai nós fomos ao shopping e ela se apaixonou por um vestido na vitrine.ai eu disse calma, vamos entrar e eu vou já te dizer. Eu fui lá e toquei na peça. Ai eu toquei na peça e eu disse ele não vale a metade do que estão cobrando. E ela disse porque tia? O modelo pode tá muito bonito, na vitrine, mas o tecido não vale. Então isso é muito importante. Por que? Porque que eu costumo dizer...ah tu vende moda? Não eu vendo qualidade, eu vendo qualidade, eu vendo a satisfação das minhas clientes. Um nicho que mesmo com a loja eu não vou deixar de atender é aquele da comodidade, eu tenho muitas clientes, eu tenho clientes há mais de 10 anos. E como é que funciona: elas olham as fotos, escolhem, então eu separo a mercadoria e mando pra ela, ela experimenta em casa, com seus acessórios, seus sapatos, com suas bolsas. Então lá ela consegue ver

todo o universo daquilo que ela tem, que ela pode escolher, com que que ela vai combinar e aí ela vai, escolheu ela devolve aquilo que ela não quer, e eu vou lá e ela acerta o pagamento daquilo que ela ficou. Então eu ganhei muita clientela com isso, principalmente esse pessoal de distrito, esse pessoal que trabalha fora, essas meninas que trabalham fora. Não é sempre que elas tem tempo, e aí só tem tempo de ir a shopping, e aí o preço do shopping é muito maior do que aquele que a gente vende, entendeu? Isso tudo vai aumentando (Entrevista, V.A, 2017).

Essa diversidade de lojas em galerias começou, segundo ela “quando o Brasil começou a entrar nessa crise”. Ela diz que além da comodidade para as revendedoras, tem a questão de proporcionar para outras pessoas que estão desempregadas a oportunidade de comprar e revender no comércio popular. Ela salienta que mesmo o comércio da Marechal, mesmo sendo popular, “tem peças maravilhosas, peças que você vende como roupa de grife e têm aquelas mais populares”. Ela diz observar as pessoas que estão dentro dessas lojas, e como elas estão comprando. E isso a faz enxergar um universo de oportunidades.

Eu acho que a minha visão empresarial de conhecer e buscar mais a fundo até mesmo das pessoas vem muito da minha experiência como profissional da área da indústria, porque pra você fazer um bom trabalho você precisa conhecer o seu produto. Então eu na qualidade de analista de sistemas na área da engenharia eu preciso conhecer o produto que eu tô fabricando. Hoje eu trabalho numa multinacional que fabrica televisões e monitores. O que eu preciso pensar é no consumidor final que vai assistir a TV dentro da sua casa, então eu tenho que fazer o melhor para esse cliente. Justamente crescendo como profissional na indústria que eu consigo desenvolver tão bem esse meu outro lado de comerciante. Vender roupa me complementa. E não só pela questão financeira, mas por gostar daquilo que faço (Entrevista, V.A, 2017).

O contato com D.A, 55 anos, outra revendedora da Marechal, começou na academia de ginástica. Fazíamos aula no mesmo horário e percebemos que a moda *fitness* que ela vestia e vendia para as colegas, inclusive pra nós, era a mesma oferecida na Marechal. E foi assim que de colega de academia, D.A tornou-se também sujeito dessa pesquisa.

Eu comecei a vender quando eu trabalhava no Distrito. Tinha uma vizinha minha que vendia roupa. Daí ela pediu pra eu levar as roupas pra vender no Distrito. Tinha mês que eu vendia mil reais. E ela nunca disse nem muito obrigada, nem uma blusinha ela me dava. Quando eu fiquei grávida, meu marido pediu pra eu ficar em casa cuidando do nosso filho. Eu pensei eu tenho que fazer alguma coisa. E como eu tinha um monte de cliente, no distrito, que eu conquistei vendendo as roupas da minha vizinha., resolvi vender roupa por minha conta. Foi assim que eu comecei a revender roupa. Fui na Transbyshop e comecei a revender. Depois eu comecei a costurar e fazer pijama, calcinha, aí deixei de revender da Transbyshop. Ai eu senti necessidade de explorar as lojas da Marechal e do entorno pra ver o que eu podia fazer. Daí eu descobri as galerias. Foi daí que eu comecei a vender roupa. E eu gosto de fazer isso. Eu acho legal você sair daqui, no sábado, pra comprar as encomendas das minha clientes. Já levo tudo anotadinho, só comprar e entregar. Eu não compro pra deixar de estoque. Eu compro sob encomenda. Porque na Marechal eles não aceitam troca, então o cliente tem que dizer o que ele quer. No atacado tem que comprar, no mínimo, 3 peças, em dinheiro (muitas vendas não aceitam cartão e não realiza troca de mercadoria). No meu caso, que eu já compro há muito tempo, e eles já me conhecem, elas até trocam. Se a roupa não servir no meu cliente, eu vou lá e ela troca pra mim, mas

porque eu sou cliente de muito tempo. Tem dias que eu vou lá pro estoque da loja atrás de blusa. Você tem que gostar daquilo que faz, eu acho que eu nasci pra ser vendedora. Os meus clientes como são de classe média e baixa, elas se inspiram em mim. Elas acham que eu me visto legal, que eu me visto bem. Então elas dizem: “eu quero aquela roupa que tu vestiu”. Ah mas tu tens bom gosto. Elas confiam no meu bom gosto. E pra você revender, comprar qualquer coisa pra revender, você tem que ter bom gosto, principalmente roupa. Você não pode comprar qualquer coisa, que vai ficar empacada na prateleira e ninguém compra. Tem que se atualizar, tem que seguir moda, por exemplo tá na moda as blusas da novela das 9. Da Ritinha, das mãe da Ritinha. Então se você compra essas blusas, sai como água. Todo mundo quer a roupa que a Paola Oliveira tá vestindo. A referência é a televisão. A novela é uma grande referência. Tudo que passa na novela, vira moda e você encontra nas galerias. Quando você chega lá eles dizem a roupa da fulana. Tudo na novela das 8 vira moda. A roupa daquela que vai virar bandida a Bibi, personagem da Juliana Paes, tá bombando! Aquilo ali tu compra e todo mundo quer vestir igual a Juliana Paes. E a Juliana Paes é dá classe baixa, do núcleo pobre da novela. O núcleo rico só usa nude. Pra você vê, eu comprei essa blusa porque achei linda, a cara da Joice, personagem do núcleo rico da novela, comprei na Marechal. É crepe de seda que eu comprei na Marechal. E eu vendo pra umas clientes que eu tenho, lá do salão que eu faço unha, que trabalham em repartição pública de Manaus. Eu comprei por 25, vendo fácil por 60. E ai você diz que na Marechal não tem produto bom? Tem, é só saber escolher, garimpar. (Entrevista, D.A, 2017)

Para D.A, as roupas da Marechal são complemento de renda, “porque meu carro chefe são os pijamas que eu faço e vendo”. Ela conta que pra impulsionar as vendas ela posta as roupas em sua página no *Facebook*. “Esse pijama, eu postei e vendi na hora”. Ela diz que gosta dessa agitação de comprar, revender, visitar cliente, que nasceu para ser vendedora. Antes precisava ir para São Paulo e Fortaleza, para trazer novidades. “Agora a Marechal tá bombando em revenda”. E que hoje as pessoas estão mais exigentes com a roupa. “Se você vender uma coisa vagabunda eles só compram uma vez. Tudo que você vende tem que ser com qualidade”. O seu *know how* em confecção de pijamas auxilia muito na hora de comprar as peças na Marechal, por conhecer tecido e acabamento ela é bastante criteriosa na hora de selecionar a roupa que vai revender. “Não é só beleza, tem que ter qualidade e conforto”.

Antes ela comprava a roupa do marido e filho em lojas de departamento do *shopping* por 80, 90 reais. E que hoje, prefere comprar as réplicas de marcas da Marechal. “4 blusas de réplica eu compro uma no Shopping. Compro pra revender e tiro pra eles também”. Ela conta que a mãe de um amigo do seu filho, “ficou pasma quando soube que meu filho só veste as réplicas da Marechal”. E ainda pediu a fonte pra revender em Tefé. Mas só para revender, não pra vestir. Eu não, eu uso a roupa que eu vendo”.

As minhas clientes compram de mim porque confiam no meu bom gosto e porque elas não tem tempo de ir ao Centro. Eu tenho clientes que trabalham a noite toda, de dia eles vão dormir. Ai eu chego lá com produto na mão. Então pra eles é muito prático. As vezes dia de domingo eu saio e vou lá pro São José, que minha família tem comércio lá. Daí é só falar que eu trouxe novidade. Eu tudinho vendo pro pessoal de lá. De 15 em 15 dias passo lá recolho o dinheiro. (Entrevista, D.A, 2017)

O perfil do público que ela vende é “desde o mais abastado até o mais pobre que me compra pra pagar por quinzena”. Para ela a roupa diz muito sobre a pessoa. “Eu posso me vestir com roupa da Marechal e ficar chique e tu pode vestir uma roupa da Marechal e ficar uma “piriguete. Tem aquele ditado que não pode julgar o livro pela capa. Mas a roupa diz realmente quem tu és. As vezes até tua personalidade”. S.D, é paraense, de Santarém, 44 anos, mora há 30 anos em Manaus, “mas todo ano eu vou, eu gosto da minha terrinha”. Começou como camelô, com uma banca na Eduardo Ribeiro e hoje é dona de uma loja de confecções femininas, na Marechal Deodoro.

Eu gosto muito de tá antenada na moda, eu gosto, entendeu? quando eu vejo uma coisa que tá lançando eu me encanto. Sempre gostei de trabalhar nesse ramo” Quando você gosta de uma coisa, você vai à frente, e hoje a gente taqui com a Yan Confecções há 10 anos. As vezes até meu marido briga comigo “Poxa, tu não tem mais tempo pra gente” “Todo tempo ligada nesse negócio de moda, *Facebook, Instagram*. Porque que eu fico muito antenada nas tendências. (Entrevista, S.D, 2018)

S.D diz que a internet é a principal referência de moda, “tudo que tá saindo a gente tenta sair na frente” E para estar na Marechal tem que fazer o diferencial,

Porque aqui na Marechal tem muita concorrência, desleal, né. Super desleal. Tem gente da Marechal que chega aqui e pergunta quanto tá esse vestido? Tanto. Ah vamo ali que tá bem mais barata, mas não conhece a qualidade. Tem horas que até eu me estresso e penso não era pra mim taqui, não. Então você tem saber levar. A pessoa vê um produto aqui e pensa que é a mesma coisa dali. Tem que saber levar. Tipo assim: eu visto muito as meninas da TV, entendeu? Eu trabalho na Marechal, mas eu vendo muito pra pessoa de shopping, as meninas da Vieiralves, então, eu procuro o melhor. Eu tenho todo tipo de mercadoria, do mais pequeno até o maior. Tem o povo da Marechal, tem o povo do Shopping, tem o povo da *boutique*. Então você faz a diferença. Você que tem que procurar o melhor pra cada cliente. Eu vendo pra todos os estilos. Eu faço venda direta e no atacado. Eu posto no meu *instagram*, no meu *face*, as meninas da TV, então a loja é muito conhecida. E elas vem aqui, eu procuro fazer foto com elas. (Entrevista, S.D, 2018)

A empresa é familiar, “Trabalha eu, sobrinha e marido”. S.D e a sobrinha cuidam da compra, venda e divulgação da loja. O marido é responsável pelo financeiro e contábil da empresa. Conhecemos S.D por intermédio da V.A, que é sua cliente e nos mostrou o *Instagram* da loja com as roupas que ela revende. E foi a divulgação da loja, nas redes sociais, que despertou a atenção. Fotos estilo editoriais de revista de moda, bem produzidos, com modelos, apresentadoras de TV e celebridades locais.

Esse é um dos meus diferenciais: todo mundo divulga as fotos das fábricas que manda. Eu disse: negativo eu quero mostrar a mulher amazonense, mostrar como elas são bonitas. A gente anda por aí e as pessoas pergunta: lá só tem índia? Eu fico muito P

da vida. Eu vou mostrar o que tem no Amazonas, pra eles vê o que que é mulher bonita também. Foi por isso que a loja ganhou destaque, na internet. Quando eu boto a miss, todo mundo fala que mulher bonita? É do Amazonas. (Entrevista, S.D, 2018)

Quem administra as redes sociais da loja é a própria S.D e a sobrinha. “Eu sou muito chata, então tem que ser do meu jeito, entendeu? Eu quero assim e assim que tem que ser. Contrato fotógrafo pra fazer a foto. Eu tenho toda a estrutura”.

Os meios de comunicação para divulgação da loja são: *whatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. A loja tem mais de 30 mil seguidores no *Instagram*, “tem gente do Rio e de São Paulo. Eu vendo pra Boa Vista, Roraima, Parintins, Santarém, Pará, tem até do Rio de Janeiro pedindo mercadoria”. A loja só vende confecções femininas o que justifica o protagonismo das mulheres em sua publicidade nas mídias sociais. A marca é muito presente na TV. Veste as apresentadoras da TV Em Tempo – afiliada SBT em Manaus e já realizou desfiles de moda no programa Magazine da TV A Crítica – afiliada TV Record em Manaus.

A gente já fez foto com a Denise Dias, que é da escola de samba Vila Isabel. Ela veio e pediu pra fazer um ensaio com a gente. A Fiama do Legendário. Não fizemos com a Vivian Amorim porque a agenda dela é cheia. Mas ela vai no meu *Instagram*. A Emily do BB é louca pra fazer foto com a gente. A assessoria delas que entra em contato com a gente. É aquilo que eu te digo, o diferencial, tem que ter o diferencial. Essa menina que saiu daqui é uma cantora, ela veste a nossa roupa, tem as meninas da TV, elas vem aqui. Elas andam por tudo aí. Elas gostam muito da nossa confecção. Elas vê que aqui é diferente. Quando eu vou pra Santarém me pedem: Sandra coloca uma loja aqui, mas não dá. Quem engorda o pasto é o dono. (Entrevista, S.D, 2018)

S.D concorda que existe muito preconceito em relação ao Bate Palmas, “é isso que eu te falo, as cliente tem preconceito sim, é por isso que eu tenho o *Facebook* mais pro povão e tem o *Instagram* que eu posto mais coisas diferentes, eu tenho que saber separa a Marechal dos meus clientes de *boutique*, de *shopping*. E como você sente esse preconceito?

Pela conversa, pelas pessoas que vem, a gente vê. Muita gente fala assim: tua loja não era pra tá aqui, tu loja era pra tá no *shopping*, no Vieiralves. Mas é a Marechal que segura, a marechal, o povão. O povo também gosta dessas coisas diferente. É muito difícil trabalhar no mundo da moda. Você tem que ter o diferenciado, por que se você não tiver, você não vende. Se você tiver a mesmice, você vai ficar na mesmice. “As estrelinhas elas vem aqui, sim. As pessoas da classe mais alta, vem pelos dois motivos, eles dizem que a minha roupa tem qualidade e é bom de preço (Entrevista, S.D, 2018).

Perguntamos se ela sente alguma diferença na Marechal de quando ela começou com a loja e agora? “Eu acho que não evoluiu, Marechal é Marechal. Pra mim não interfere nada. A Marechal me segura, o cliente do interior me segura, entendeu. Então eu tenho pros dois públicos. Quem quiser vir aqui conferir as mercadorias, vem”. A loja vende no atacado e varejo. e as confecções vem de São Paulo, Fortaleza e Goiânia.

Tem umas empresas que já fabrica pra mim com a minha marca. Eu escolho os modelo: eu quero isso, isso e isso. Tem modelo que já vem fabricado, outros são por encomenda. As vezes viaja pra buscar mercadoria. Eu tenho fornecedor certo, eu viajo só pra dá o “tchan” (Entrevista, S.D, 2018).

S.D diz que a loja faz preço diferenciado no atacado e varejo. “Tem que ter preço diferente pra revendedor, eu não vou derrubar a venda das minhas clientes, de maneira alguma” Ela não vende para os Camelôs porque eles acham a mercadoria cara. S.D comenta que assim como ela os clientes gostam de ser exclusivos. “As pessoas valorizam a imagem. Ninguém gosta de chegar num lugar e ter um monte de gente com a roupa igual”. Ela não compra dos Chineses, “de jeito nenhum, meus clientes não gostam”. E a chegada deles não impactou nas suas vendas “Cada tem seu espaço” S.D, diz que usa a roupa que vende na Marechal, “se eu encontro uma roupa que eu gosto, eu compro”. Seus clientes são classe média e baixa, meninas de balada, piriguete, evangélica. “Para cada uma é um tipo de roupa”

Perguntamos como ela aprendeu a administrar tudo isso, S.D só estudou até o ensino médio. “É coisa de Deus, quando a pessoa gosta dessas coisas assim, tem que meter a cara”. Antes de entrevistar S.D, fui até a loja para observar se o ponto de vendas tinha o mesmo padrão estético das fotos do *Instagram*. A loja fica em uma galeria, altos de uma loja de calçados, com roupas expostas na entrada da galeria e vitrine sem cenografia.

Figura 36 - Post *Instagram*



Fonte: *Instagram* Yan Confecções

Figura 37 - Vitrine Yan Confecções



Fonte: Arquivo da autora

Figura 38 - Vitrine Yan Confeccões



Fonte: arquivo do autor

Figura 39 - Post Instagramn



Fonte: *Instagram* Yan Confeccões

Como podemos observar nas figuras 36, 37, 38 e 39, o contraste entre a comunicação no ponto de venda e a das mídias sociais. No ponto de venda, a loja é limpa, organizada, bem iluminada, embora as vitrines sejam poluídas, saturadas de elementos, o que é compensado pelo atendimento das vendedoras, no caso S.D. e a sobrinha, que são muito atenciosas com a clientela, conhecem o produto que vendem e acima de tudo o perfil de suas clientes. Isso é demonstrado pela forma com que a marca se comunica com o público-alvo, que são as mulheres.

Percebe-se que S.D ao se apropriar das ferramentas de marketing e promoção de forma intuitiva, vem construindo um relacionamento maduro com o mercado e acima de tudo alinhado com temas femininos do momento: independência econômica, liberdade social e sexual e a roupa é uma das formas utilizadas para expressar esses sentimentos e emoções (COBRA,2008) ou significados culturais como McCracken (2003), define, essa liberdade social e sexual fica evidente nos ensaios fotográficos onde aparecem mulheres em poses sensuais, ousadas, despojadas, emancipadas, donas do seu próprio corpo e de suas escolhas. Criando uma sinergia entre a roupa e suas consumidoras e ao mesmo tempo “humanizando a marca, dando-lhe alma. A moda individualiza a aparência das pessoas e a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 2009, p, 2017).

Na perspectiva de McCracken (2003), os bens de consumo carregam significados culturais, dos quais os consumidores se utilizam para expressar categorias e princípios culturais. Este significado está constantemente em trânsito e reside em três instâncias: o mundo

culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor. A publicidade, a moda e o consumo são os instrumentos que articulam esses significados entre as três instâncias, ou seja, a publicidade e a moda movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens, enquanto o consumo o transfere para o consumidor. E quando o consumidor percebe essa similaridade entre o produto e o mundo ele passa a ser também o autor dessa transferência McCracken (2003). Portanto, a moda da Marechal está repleta de significados culturais, e isso é percebido pela loja de S.D que transfere esse significado para a sua confecção por meios da sua comunicação nas mídias sociais. E é esse o diferencial que ela tanto destaca em sua fala. Em um mundo cada vez mais saturado de produtos similares, como a roupa da Marechal, a comunicação com o consumidor muitas vezes é quem faz a diferença.

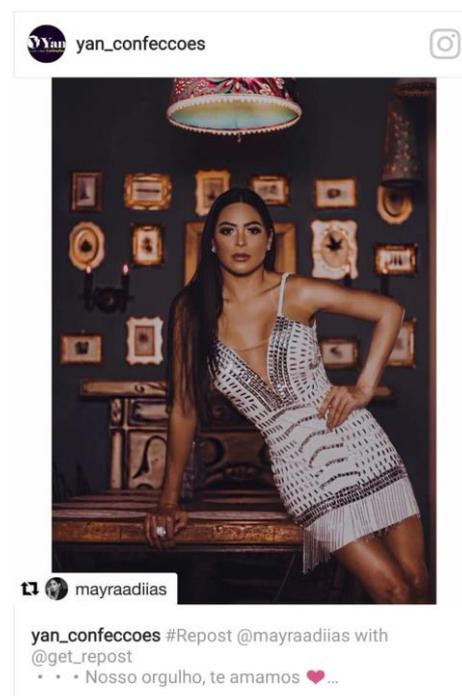
Outro eixo de análise com relação a comunicação de marca da loja refere-se ao caráter inovador, original e identitário ao escolher mulheres amazonenses para representar a marca, fugindo dos estereótipos criados pela publicidade e pelo imaginário amazônico. Mostrando por meio da comunicação o hibridismo cultural, presente não só na Marechal como em toda a Amazônia como podemos perceber nas figuras 40, 41, 42 e 43 abaixo

Figura 40 - apresentadora de TV



Fonte: *Instagram* Yan Confecções

Figura 41 - Miss Brasil 2018



Fonte: *Instagram* Yan Confecções

Figura 42 - Apresentadora de Rádio



Fonte: *Instagram* Yan Confecções

Figura 43 - Cliente Yan Confecções



Fonte: *Instagram* Yan Confecções

A medida que as entrevistas iam acontecendo fomos aumentando nossa rede de sujeitos da pesquisa. Top London, indicou V.A, que nos levou até S.D, esta até J.A. Quando chegamos a loja para entrevistar a S.D, tinham poucos clientes e uma delas já de saída, desejou boa entrevista e foi embora. Pedimos a S.D para me indicar uma cliente que comprasse na loja, para uso próprio e ela ligou para a cliente que havia saído da loja quando entramos e realizamos essa entrevista por telefone.

J.A, é uma popular cantora de forró, 32 anos, casada, uma filha. Compra suas roupas de show e para uso próprio na loja de S.D. Ela diz que a loja tem o estilo que ela gosta: “sensualidade, brilho, renda. As roupas que estão na moda sempre tem lá e o preço é muito bom. Toda a semana dou uma passada na loja pra conferir as novidades”.

A cantora também divulga a loja em seu *Instagram* pessoal. Depois descobrimos que ela estava lá fazendo uma *live* na loja quando entrei. A moça é do interior do Amazonas, começou a carreira de cantora aos 14 anos em bandas locais de forró. Muitas viagens e muito tempo longe da família a levaram a sair da banda que era vocalista há 10 anos e a formar uma dupla com outra cantora, que se apresentam em casas de show de Manaus. Ela tem muita familiaridade com a Marechal, sua mãe e irmã, que moram no interior, são revendedoras de roupas e abastecem seu estoque na Marechal. Perguntamos se ela sofria algum preconceito por

comprar na Marechal ela disse que o pessoal “bagunça”, mas ela não se importa, “a roupa da loja de S.D tem qualidade e é bonita”. Seu jeito de vestir é inspirado na Sabrina Sato e Solange, ex-vocalista do Aviões do Forró. Moda pra ela é estar feliz e bem vestida.

5.3.2 Puxadores da moda

Os Puxadores são os grandes animadores da Marechal, são eles que mantêm a tradição do Bate Palmas para chamar a atenção dos pedestres e clientes que cruzam a rua. A maioria são rapazes que trabalham para as lojas das galerias. Como essas não tem visibilidade para a rua e a concorrência entre elas é muito grande, esses jovens são os “anfitriões” da rua, que interagem, com os clientes e os encaminham até a loja para comprar as modinhas que se espalham entre as galeria.

Figura 44 – Puxador da Marechal



Fonte: arquivo da autora

A Figura 44 nos mostra como trabalham os puxadores. Eles são vitrines ambulantes, em cada uma das mãos, carregam um, dois e até três cabides ou cruzeta com diversos modelos e estampas de camisas, bonés, calças, bermudas e o que tiver de carregar eles carregam.

Nas primeiras peregrinações pelo local da pesquisa, fizemos contato com vários puxadores para tentar uma entrevista. Não estavam muito disponíveis a esse tipo de conversa, até porque eles ganham por produção e precisam bater muitas palmas e pernas para alcançar a meta diária de levar de 25 a 30 clientes à loja. Depois de muitas idas e vindas a Marechal conseguimos chegar até o J.P. Combinamos de fazer a entrevista em seu horário de almoço, no restaurante onde ele costuma almoçar.

J.P, tem 22 anos, solteiro, ensino médio completo. Mora com a mãe e a irmã no bairro Petrópolis e trabalha na Marechal há 5 anos. “Na verdade quando entrei na Marechal eu fazia locução pras lojas, hoje devido à crise eu tive que optar por ser puxador”.

Os locutores de porta de lojas estão uma posição acima dos Puxadores. Eles trabalham por hora que custa de 20 a 15 reais. Dependendo da negociação com o lojista às vezes pode fechar a 50 reais a diária, sendo que o lojista tem que pagar o almoço e vale transporte do locutor. Se for para trabalhar para uma galeria, custa em média de 15 a 20 reais por cada loja, o dia todo. Demonstrando uma clara hierarquia salarial entre as funções.

J.P trabalhou dois anos como locutor, dois anos como vendedor e atualmente como puxador para uma loja de roupa íntima que vende no atacado e varejo. “Acima de 6 peças já é considerado atacado e o cliente ganha desconto. No varejo a peça sai um pouco mais cara”. A mercadoria da loja que ele trabalha circula por todos os bairros de Manaus. “O pessoal da Zona Leste compra muito”.

J.P, trabalha com carteira assinada e ganha R\$ 1.000,00 mensais. Em sua casa todos trabalham e cada um se sustenta, o que demonstra uma estrutura familiar individualizada ou uma identidade *nós*, fortalecida pensando com Elias (1994).

Minha mãe trabalha na limpeza pública, ela ganha bem, graças a Deus, ela está pra se aposentar. Meu pai não mora com a gente. Eu tenho uma irmã que trabalha há 15 anos, na Marechal numa loja de roupa e foi por intermédio dela que eu comecei a trabalhar na Marechal. Eu trabalhei com o patrão dela só que eu trabalhava muito. Eu trabalhava como *office boy*, segurança de salão e quando tinha mercadoria a gente tinha que correr pra pegar, tinha que trazer nas costas (Entrevista, J.P. 2018)

A meta diária de um puxador é de 25 clientes por dia, sendo que “quando eu comecei lá eu levava em torno de 70 a 50 clientes por dia. Então, todo dia eu batia a minha meta. E hoje tá meio complicado, o movimento caiu. A gente espera uma melhora agora no final de ano”.

J.P diz que costuma comprar roupa quase todo dia e que moda para ele é se vestir do jeito que se sente bem. “É bom se vestir bem, andar bem vestido. É bom alguém chegar pra você e dizer essa calça tá bonita, essa blusa tá bonita”. J.P. nos revela o quanto a roupa influencia sua confiança, autoestima e aceitação social.

Quase todo dia eu compro uma camisa nova. Se eu passar numa loja e ver uma camisa e eu gostar, mando tira que eu levo. A aparência conta muito no trabalho. Se você tá bem vestido, bem arrumado e cheiroso, agrada mais o cliente. Tratar o cliente com educação, tem mais possibilidade de bater sua meta. Agora se você vai de chinelo e bermudão, às vezes o cliente fica com medo, porque pensa que você é algum ladrão e isso espanta o cliente. Eu costumo vestir calça sempre no meu trabalho, difícil vir de bermuda. Nem sandália, só sapato fechado” (Entrevista, J.P, 2017).

A J.P deduz que as pessoas saem de casa nem sempre com a intenção de comprar, “vamos pro centro, vamos passear, vamos olhar”. Que o centro vive lotado, mas nem todo mundo compra. Ele diz que pretende fazer faculdade de educação física porque quer seguir a carreira de policial. Fez uma pesquisa em duas faculdades e uma dela fez uma proposta boa. “Não sai muito caro, nem muito pesado. Se eu me segurar um pouco dá pra fazer. O dinheiro que eu ganho é só meu. Eu tenho dinheiro guardado. Ai dá pra me manter” Na casa dele ninguém fez faculdade, mas reconhece a importância do estudo para ascensão profissional.

Quando a gente entra na loja a gente passa por um processo de seleção. Como eu já tinha experiência no ramo da venda, eu já sabia o que eu tava fazendo. Quem tem experiência tem mais vantagem. Na Marechal todo mundo se conhece, eles estão sempre renovando o quadro. Quando a pessoa não vende bem, não atende bem, de três meses ele não passa. Eles trocam, daí contratam uma nova pessoa. Quando eu comecei as vendas eram muito melhores do que hoje. Era muito fácil conseguir emprego na Marechal. De dois anos pra cá tá complicado (Entrevista, J.P, 2018).

J.P nos conta como funciona a venda de confecção para o interior.

Todo dia 15 e 30 a gente tem um pessoal certo que vem comprar. Não só com a gente, mas em outras lojas. Tem pessoal de Urucará, Tefé, Parintins, Maués, Coari, Humaitá. As vezes eles vem pessoalmente, as vezes ele só fazem mandar a foto da mercadoria, pela internet, escolhem os tamanhos e modelos que eles querem. A gente separa, embala, faz a contagem, faz uma nota com tudo que tem dentro do saco. Faz uma foto pra eles verem. Lacre o saco todinho. E manda como encomenda pelo barco. Chega lá eles recebem, ai eles vão contar, vão conferir, se tiver tudo, eles dão o ok pra gente, se tiver faltando eles falam que ficou faltando, se foi falha da loja, a loja tem como repor, senão é o barco que se responsabiliza (Entrevista, J.P, 2017).

J.P diz que seus patrões são “gente boa pra caramba”. Que sempre teve sorte de trabalhar com patrões legais, mas que trabalhou numa loja que nunca ficou sabendo quem era o dono da loja.

5.3.3. A presença árabe na moda da Marechal

No comércio tradicional da Marechal, a comunidade árabe é muito marcante. Segundo os relatos de I.C e M.T, foram eles que deram início ao ciclo de consumo de confecções populares nesse local e que hoje vem passando por transformações com a difusão das galerias.

Um lojista proprietário de diversas lojas no centro e de uma galeria na Marechal nos conta que a mercadoria de suas lojas ainda é comprada pessoalmente por ele, viaja de uma a duas vezes ao mês para São Paulo em busca de novidades. Não confia em roupa vendida na internet. Prefere tocar no tecido, verificar o acabamento e corte. Tecido é um detalhe que conhece muito bem, só de olhar para meu vestido acertou em cheio: “a viscose que você está usando, tem de vários tipos: umas com caimento melhor, outras mais encorpada”. Já viajou para o Nordeste, mas acha a confecção de baixa qualidade. “O Ceará é a China brasileira”. Prefere a confecção de São Paulo, qualidade no tecido e no corte. “A mercadoria chega na loja bem embalada, ao contrário de outros centros onde a confecção é entregue em fardos”. Segundo ele o perfil dos compradores de sua loja é de média para baixa, predominam mais as mulheres, segundo ele “a moda foi criada para a mulher” Embora sua loja venda também confecções masculinas. Reclamou muito da atual conjuntura do mercado de moda no centro de Manaus. Disse que antes a classe média comprava mais no Centro, mas devido a comodidade do *Shopping* e segurança migraram pra lá, ficando as classes mais baixas no centro. Os ambulantes, a sujeira, os buracos na rua e omissão do poder público o incomodam. A concorrência com as lojas das galerias também impactaram seus negócios, ele conta que uma boa parte desse comércio trabalha na informalidade, os funcionários são da própria família e ao contrário dos lojistas tradicionais que tem uma carga tributária altíssima e encargos trabalhistas.

Disse que já foi a China comprar mercadoria, mas com a alta do dólar ficou inviável. “Os chineses são sérios, trabalhadores, pagam aluguel em dia”. Chegaram em Manaus há uns sete anos e estão expandindo seus negócios”

5.4 Os sentidos da moda e consumo de vestuário na perspectiva dos sujeitos e do cotidiano da rua.

A moda, para Lipovetsky (2009), é democrática e emancipadora, que permite as pessoas terem a liberdade de vestir o que quiserem. A democratização da moda, segundo ele, implica

a indiferença pela moda. O individualismo contemporâneo não aceita a imposição de um cânone. É o que dizem as duas revendedoras.

D.A diz que com ela não tem “esse negócio de usar moda. A moda chegou eu olho, se eu gostar eu uso, se eu não gostar não uso. Eu não me visto porque tá todo mundo usando. (...) Eu visto aquilo que cai bem e que fica bem em mim”. Além disso ela demonstra ser exigente com a escolha das roupas que vai comprar para seus clientes. Ela é costureira e conhece muito bem tecido e acabamento e são critérios de escolha na hora da compra. Para ela e seus clientes conforto e beleza são importantes numa roupa e sinônimo de estar bem vestida.

V.A compartilha da mesma opinião: para ela a moda é conforto, qualidade no tecido, no corte e no caimento e beleza. Quando perguntei a ela se os produtores de moda estão começando a olhar para o clima do norte, ela diz:

Agora estão, mas ainda pecam muito. Eu tive uma briga feia com a estilista de uma marca que eu vendo Eu falei: a fábrica é no nordeste, mas vocês não podem oferecer a mesma coisa pra cá. Precisa conhecer a cultura e as tradições como funcionam. Nós tivemos uma coleção de macacões incríveis, lindos, fantásticos, quando eu toquei no tecido eu disse não vou conseguir vender. Esse tecido é muito grosso, não tem clima pra vestir. Isso foi há 5 anos e ainda tinha no estoque do fornecedor. (Entrevista, V.A, 2017)

Moda para o J.P é cada pessoa se vestir do jeito que se sente bem “você não deve se vestir pros outros você deve se vestir pra você mesma”. Ao mesmo tempo ele diz que estar bem vestido, bem arrumado e cheiroso, agrada mais o cliente. Tratá-lo com educação, tem mais possibilidade de bater sua meta. “Agora se você vai de chinelo e bermudão, as vezes o cliente fica com medo, porque pensa que você é algum ladrão e espanta o cliente. Eu costumo vestir calça sempre no meu trabalho, difícil vir de bermuda. Nem sandália, só sapato fechado” (J.P, 2017).

Esse sentimento de J.P demonstra o caráter dualista do sujeito. Nesse sentido a moda é capaz de satisfazer tanto a necessidade de aprovação social por meio da imitação e reprodução de padrões, quanto a necessidade de diferenciação individual, com a “moda pessoal” (SIMMEL, 2008).

A aprovação social também está ligada aos estereótipos de imagem criados pela moda por meio do vestuário. J.P fala que trabalhar de bermudão e chinelo espanta o cliente porque ele pode associar a delinquência. Já L.Z fala que na Marechal tem pessoas bem vestidas, de boa aparência que roubam e assaltam “na maior cara dura”. A associação feita entre roupa e aparência muitas vezes gera um preconceito em relação aos padrões impostos pela própria moda. Isso acontece porque a roupa tem o poder de também nos tornar alguém quem não

somos. Em uma sociedade que discrimina pela cor e pela classe, a roupa representa uma forma de pertencimento e aceitação social, porém ela é símbolo de distinção numa sociedade que carrega concepções preconcebidas por juízo de valor. O comércio popular de moda possibilita que o sujeito realize desejos, emoções e sensações pois muitas vezes o consumo é uma forma de empoderamento e cidadania (CANCLINI, 2015).

V.A expressa muita insatisfação com o padrão de tamanho das roupas. “Gente, não é possível, eu não sou tão gorda assim. Eu sou uma mulher avantajada, mas eu não sou tão gorda, assim que eu não entro dentro da blusa GG”. Para ela a moda tem que parar de só olhar para as modelo de passarela,

(...) nós somos mulheres da vida real Aqui é vida real. Eu não vou conseguir vender. Fica difícil. Um grande problema que eu tinha, mas que hoje já consigo balancear são os *plus size* para as minhas clientes que já tem um número maiorzinho. 44,46, 48. Antes as pessoas achavam que a mulher que vestia acima de 44 tinha que vestir qualquer coisa, se enrolar num saco de estopa, numa saca de açúcar. E tá bom, vai ter que se conformar em vestir isso. E não é bem assim. Elas querem estar na moda. Elas querem aquele short lindo, estampado com aqueles apetrechos que tornam a peça diferente, aquela blusinha com babado, decotes, aquele vestido estampado que modela a silhueta. Não é porque ele veste 46, 48, que ela não vai poder andar na moda (Entrevista, V.A,2017)

A reivindicação de V.A levou-nos a observar com mais proximidade os padrões de tamanha das confecções e os questionamentos se confirmaram. A Modinha em sua maioria são tamanhos P, M e G e muitas confecções são tamanho único considerando que Manaus está em primeiro lugar entre as capitais do Brasil com maior número de obesos¹⁹, há poucas lojas *plus size* na Marechal que atendam a esse público.

Segundo Lipovetsky (2009), as mudanças da moda são efeitos de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo. Entre estas novas valorizações sociais estariam a busca por prazer, conforto, sedução e desejo de afirmação de uma personalidade que vem ao encontro do que V.A expressa que “as mulheres que vestem 44, 46, 48 também querem estar na moda”

A perspectiva da distinção social, nas quais o posicionamento do indivíduo no sistema de moda dependeria de sua renda e classe social (BOURDIEU, 2007; SIMMEL, 2008) é outro elemento identificado entre os sujeitos. S.D faz uma clara divisão ao separar: “tem o povo da

¹⁹ O alerta vem da Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel). Segundo os dados, 57,6% dos manauaras estão com excesso de peso e 23,8% obesos. Com o levantamento, Manaus fica em 1º lugar no ranking com mais obesos entre as capitais brasileiras. Em seguida vem Macapá (23,6%), Campo Grande (23,4%), Cuiabá (22,7%), Porto Velho (22,4%) e Recife (21%).Fonte: <https://www.acritica.com/channels/manaus/news/obesidade-coloca-manaus-em-primeiro-lugar-no-ranking-nacional>

Marechal”, “tem o povo do *Shopping*” e tem povo das *Boutiques*”. Para cada segmento ela tem roupas e preços diferenciados. A distinção também se dá nas mídias sociais: para o Povo da Marechal o *Facebook* e para o povo do *Shopping e das Boutiques* o *Instagram*. Outra distinção identificada é pelo estilo de vida. Tem roupa para evangélica e tem roupa para meninas da Balada e Piriguete. Ela acrescenta ainda: “Você que tem que procurar o melhor pra cada cliente”.

Ainda na perspectiva da distinção social, investigamos entre os sujeitos o quanto estar na moda requer poder aquisitivo. Perguntamos: para andar na moda precisa ter dinheiro?

J.P responde: “também, né” ou seja além do dinheiro tem o modelo, o estilo, a beleza. Acrescentamos a pergunta: Quanto do teu salário você investe em roupa? “Quase todo. Quase todo dia eu compro uma camisa nova. Se eu passar numa loja e ver uma camisa nova, e eu gostar, mando tira que eu levo, às vezes eu nem percebo, eu compro porque achei bonita”.

V.A respondeu: “Não, precisa ter bom senso. Eu tenho muitas clientes que não se preocupam com o preço que vão pagar, elas se preocupam com aquilo que elas vão vestir”.

D.A, diz que de jeito nenhum que a roupa que encontra na Renner, encontra na Marechal, só que não tem o mesmo *glamour*. “Eu já comprei roupa na Renner e fui para um aniversário e tinha uma pessoa com a mesma roupa que comprou na Marechal. A mesma roupa só muda o preço”

Os relatos acima apontam que o preço é um valor secundário, independente da renda e classe social. O vestir é uma forma de comunicação e as pessoas se vestem para expressar ao outro e ao mundo liberdade, autoestima, prazer, elegância entre outros. Com a globalização a roupa tornou-se um desejo de consumo acessível a todos os grupos sociais e não menos de distinção social.

Quanto ao preconceito de comprar na Marechal D.A contou que uma amiga a convidou para ir ao centro comprar um vestido de festa. “Eu fui pra ajudar a escolher. E quando voltamos ela pediu pra eu não falar que a roupa era do centro. Eu fiquei muito chateada com isso” diz ela.

V.A falou: “há dez, quinze anos a Marechal era muito mal vista, as pessoas sempre tiveram muito preconceito. “Ah é da Marechal é porcária, mas se você procurasse nesse comércio popular você encontrava coisa boa”

Conversamos com uma estilista de Manaus que faz *Personal Shopper*, sobre o que ela acha da roupa da Marechal: “é a mesma coisa que comprar em lojas de *Shopping* que não vendem marcas. Dependendo de onde se compra, você consegue encontrar qualidade e preço”.

Ela diz ter vários clientes da classe média que preferem comprar no centro, então, “eu sempre vou ao centro “garimpar”.

Também conversamos com um produtor de moda que produziu o figurino para uma minissérie e sua pesquisa foi em brechós e lojas do Centro. Disse que mudou sua perspectiva, de moda popular, “ao garimpar pelo centro, encontrei muitas peças interessantes”.

Já um professor de Moda diz que o comércio da Marechal possibilita o consumo de moda por pessoas de poder aquisitivo mais baixo que não dispõem de recursos para adquirir roupas de grife. E que além das características estéticas o principal valor percebido é o preço.

A busca por distinção identitária, para Crane (2006), é representada na moda contemporânea. Como esta distinção identitária é percebida nas relações cotidianas de consumo foi evidenciada ao perguntarmos se a roupa mostra o que uma pessoa é ou que ela pensa que é ou a roupa engana.

V.A diz que a pessoa consegue falar através do gesto, através daquilo que ela veste, através da forma como se compõe. E isso a tem ajudado inclusive na escolha das roupas que vai oferecer aos seus clientes. “Eu tenho uma cliente que só faz ligar e dizer o tipo de evento que vai participar, o resto é comigo. E como a gente passa a estreitar esses laços com os clientes você consegue entender a essência da pessoa”.

D.A diz: “tem aquele ditado que não pode julgar o livro pela capa. Mas a roupa diz realmente quem tu é, às vezes diz até tua personalidade. Não tem aqueles vestidinhos coladinho? Então, aquilo ali é roupa de piriguete. Eu não visto aquele tipo de roupa, nem minhas clientes. Então a roupa diz quem tu é sim”

E para ampliar as questões identitárias perguntamos se as pessoas se vestem bem em Manaus e elas compartilham da mesma opinião: “Manaus é muito quente e não dá condições de andar bem vestida”. “As pessoas têm que andar seminuas”. “Tem gente que quanto menos roupa, melhor, dois números abaixo do que caberia no corpo dela.” Uma delas diz que as pessoas até gostariam de andar bem vestidas, mas o calor não permite, já a outra diz que mesmo no calor é possível andar elegante, o que falta é orientação. Percebemos nesse contexto que o conceito de elegância está relacionado ao clima e ao *ethos*²⁰ social.

Quanto as referências de moda, a internet, as celebridades e as personagens de novelas foram citadas pela maioria. Sendo as novelas retratadas, em sua maioria, nas regiões sul e sudeste e as celebridades globais, influenciam no caráter transitório das identidades.

²⁰ *Ethos* é o conjunto de princípios interiorizados que guiam a conduta do indivíduo de forma inconsciente e que permite a adesão aos valores partilhados por determinado grupo social (BOURDIEU, 2005)

Para Appadurai (1990), Bauman, (2005) e Hall (2004), as identidades culturais, mesmo as de caráter nacional, estão cada vez menos ligadas a um território, devido sobretudo às migrações e aos meios de comunicação de massa.

Bauman (2005) acrescenta ainda que o consumo movido pela satisfação a curto prazo faz com que a identidade se torne líquida. Hoje os sujeitos tem liberdade de fazer escolhas, adotar diferentes modas, trocar identidades e estilos de vida com a mesma facilidade que trocam de roupa. A moda e o vestuários favorecem a transição das múltiplas identidades do sujeito na construção de si, do outro e do mundo como podemos constatar no relato abaixo. Um simples acessório auxilia nessa transição da identidade social do trabalho para o lazer.

Hoje você vai trabalhar e a noite vai emendar com um *happy hour*, então eu ofereço essa roupa com esse sapato e você vai pro trabalho e a noite, acrescenta um acessório que pode ser um colar ou um brinçã, solta o cabelo, tá pronta pro *happy hour*. (Entrevista, V.A, 2017)

J.A além de cantora, é mãe, esposa, empresária o *look* que ela usa para subir ao palco, não é o mesmo que ela usa para buscar a filha na escola. O dia que a encontramos na loja, estava vestida bem discreta, calça jeans, camiseta, no palco ou em suas redes sociais ela usa roupas mais sensuais com brilho e renda.

“O consumo para si suplantou o consumo para o outro” (LIPOVETSKY, 2007, p 42). O consumo individualista faz com que as pessoas queiram se sentir exclusivas, únicas. Por isso a preocupação entre as lojas e revendedoras em diversificar e sempre ter novidades para oferecer “Já imaginou chegar num evento e encontrar cinco, seis pessoas com o vestido idêntico?” (Entrevista, V.A, 2017).

Em Deleuze e Guattari, uma das marcas do capitalismo é que o desejo cria territórios, por meio de agenciamentos. Como explica Haesbaert e Bruce:

Nunca desejamos só uma coisa, desejamos sempre um conjunto de coisas. Uma mulher não deseja apenas um vestido, mas deseja também pessoas olhando para ela, deseja uma festa onde possa usar o vestido, deseja uma cor, uma textura; um músico não deseja apenas um bom instrumento, ele quer harmonia, sonoridade, uma platvia, um lugar, etc. (HAESBAERT E BRUCE, 2002, p. 11)

Esses desejos são agenciados pelas inúmeras ofertas de roupas e acessórios e sapatos oferecidos na Marechal. Como disse uma das revendedoras: “comecei vendendo lingerie, depois acrescentei a roupa, o cinto, a bolsa, o sapato e até maquiagem já vendi. As clientes sabem que aquilo que eu ofereço é qualidade e vai fazer com que outras pessoas as admirem” (Entrevista, V.A, 2017).

Percebemos que as revendedoras são um público bastante representativo na Marechal, vendem além da moda, elas oferecem comodidade, conveniência. Seus clientes são trabalhadores do PIM, funcionários públicos, profissionais liberais das mais variadas classes sociais, bairros e regiões de Manaus, que trabalham o dia todo e não tem tempo de ir ao centro nem aos *shoppings*.

Da mesma forma as revendedoras do interior do Amazonas e até de outros Estados, fazem circular a confecção da Marechal por boa parte da Amazônia. Esse fluxo de mercadoria tem como aliado as tecnologias de informação e comunicação, que agilizam a difusão e a comercialização por meio das mídias sociais e dos sistemas de transação financeira via internet.

O público consumidor que vai a Marechal comprar roupa para uso próprio reconhece o valor estético e simbólico da roupa, mas não deixa de levar em conta o preço.

Ao acompanharmos uma consumidora em compras pela Marechal, percebemos que o objetivo era satisfazer um desejo imediato. Uma *look* para um aniversário. O que foi rapidamente atendido, e de quebra ainda, levou mais uma peça que não estava programada, mas estava dentro do orçamento. O preço da roupa, foi citado em todas as conversas, portanto, é um elemento que devemos considerar como importante no contexto da moda, principalmente porque o público consumidor que compra na Marechal para uso próprio é em sua maioria de baixa renda. Para as lojas e revendedoras de roupa, o preço é um elemento favorável à rentabilidade e à manutenção dos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, procuramos deslocar a moda e o vestuário das passarelas e shoppings para um universo aparentemente avesso ao *glamour* e magnetismo do mundo *fashion* que estamos acostumados a ver estampados em revistas, TV e internet.

Mergulhamos no *Shopping Bate Palmas*, ícone do comércio popular de Manaus, a fim de compreendermos o processo de consumo de moda nesse fascinante universo heterogêneo e complexo.

A partir das práticas que envolvem o consumo popular de moda e vestuário fomos tecendo os capítulos, afim de entender como esse processo acontece numa realidade permeada de tensões, disputas, preconceitos e ao mesmo tempo por laços de afeto, solidariedade e respeito. O fio condutor dessa tessitura são os “sujeitos-moda”, suas histórias de vida e de trabalho que se entrelaçam ao cotidiano da moda e vestuário da Marechal Deodoro, nos guiaram do início ao fim dessa jornada.

Apresentamos a rua do Bate Palmas como um espaço público de forma mais complexa do que unicamente através das relações de produção, compra e venda de mercadorias. E, por essa perspectiva, traçamos um panorama geral desse universo envolvendo relações sociais de poder, parentesco e solidariedade, identidades sociais, hibridismo cultural e entendemos que essas interações estão em constante movimento, ora se desintegram, ora se reintegram e são elas que dinamizam o consumo da moda e do vestuário neste espaço.

O consumo popular foi considerado a partir do espaço pesquisado, e dessa forma, abrimos a discussão para diversas perspectivas: Espaço Liminar, Feira, Bazar metropolitano e Globalização Popular sem aprisioná-lo a nenhum conceito, deixando aberto a várias possibilidades.

Para entendermos o sistema de moda na contemporaneidade, seus atores e instituições, apresentamos a distinção conceitual entre moda e vestuário e suas interações por meio das tendências, previsões que guiam e movimentam a indústria têxtil, de calçados e acessórios.

Ao entendermos de onde surgem as tendências percebemos que é na dinâmica da sociedade que a moda busca sua inspiração. Ao investigarmos o sistema de moda que é comercializado na Marechal identificamos a predominância da Modinha, um sistema semelhante ao *Fast Fashion* produzido em feiras e centros populares de moda com venda no atacado.

A partir dessas constatações investigamos os elementos simbólicos que envolvem o consumo da moda entre os sujeitos da pesquisa e as observações de campo. Os principais

elementos identificados foram: conforto, beleza, qualidade (no sentido da resistência do tecido, corte e acabamento) exclusividade, preço, sedução, novidade, valorização da imagem, aceitação e identidade social e cultural.

Diante desse panorama percebemos que o consumo em centros populares está muito além das limitações de renda e que este estudo é apenas parte do rizoma diante da complexidade e da dimensão simbólica que esses sujeitos estão inseridos.

Os bastidores do Bate Palmas nos revelaram um universo de estudos para além da moda. Dentro da teia de relações que envolve o consumo do vestuário, apareceram outros fenômenos que não nos foi possível aprofundar mas foi possível descrevê-los como as relações de trabalho, violência urbana, imigração, desemprego, mercado de trabalho informal.

A Marechal é um espaço que subverte as lógicas modernas e tradicionais, porque revela características pitorescas. É um polo comercial e residencial²¹, dentro de um centro histórico com rica diversidade arquitetônica e cultural, onde habitam pessoas das mais variadas nacionalidades e classes sociais, onde se falam cinco idiomas diferentes, o que permite estudos dos mais variados campos.

Desde as primeiras aproximações com o local de pesquisa, sentimos o quanto nossa presença é importante para os sujeitos desse ecossistema. Muitos sentiam-se acolhidos, outros reivindicavam melhorias, denunciavam irregularidades. Houve rejeição, insegurança, desconfiança por parte de alguns. Essas reações aumentam ainda mais nosso interesse e a responsabilidade como pesquisadores e porta-vozes de uma realidade que subsiste de conflitos e afetos. E são essas relações que viabilizam o ofício de muitos comerciantes, camelôs e ambulantes.

Desta forma, este estudo torna-se relevante para a realidade de Manaus, pois poderá fornecer ferramentas para pensarmos sobre o nosso vestir e os reflexos do consumo de moda na cultura e identidade do Amazonas, além de possibilitar que os profissionais dessa área reflitam sobre o seu próprio campo. E ao mesmo tempo se conseguirmos mudar o olhar sobre a rua do Bate Palmas, um olhar com menos preconceito e mais compreensão e empatia, acreditamos que este trabalho valeu a pena.

²¹ Poucos dias antes de finalizar este trabalho, conheci por intermédio de S.P um médico Peruano que morou 10 anos num prédio na Marechal e foi ele que me mostrou que ali também há residências.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Lucyanne de Melo **Panorama da cidade de Manaus: crise, progresso e cultura na década de 1960**, Somanlu, ano 10, n. 2, jul./dez. 2010.

ANAWALT, Patricia Riff. **A História Mundial da Roupas**, SENAC, 2011.

ANDREONI, M. **Estamparia têxtil: uma estratégia na diferenciação do produto da manufatura do vestuário de moda**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), Instituto de Ciências Exatas da Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo, 2008. ANPOCS 33º Encontro Anual – 2009

APPADURAI, Arjun. **Disjunção e diferença na economia global**. In: FEATHERSTONE, Mike (org.) - *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Rio de Janeiro, Vozes, 1990, 3ª ed.

ARANTES, Antônio Augusto. **A Guerra dos lugares**. In: FORTUNA, Carlos (org). *Cidade, cultura e globalização*. Oeiras (Portugal), Celta Editora, pags. 259 – 270.

AUDACES. **A tecnolooga da moda Fast Fashion: Conheça as competências necessárias para atuar neste mercado**. Acesso em 05.05.2018

BARROS, Silvia. **Customização: criatividade enlatada**. http://www2.uol.com.br/modabrasil/tendencias_new/customizacao/index.htm acesso em 03.04.2018

BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**: Editora WMF Martins Fontes, 2009

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

_____. **Globalização. As consequências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Identidade. Entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005

_____. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

_____. **Confiança e medo na cidade**. Tradução: Eliana Aguiar Rio de Janeiro: Zahar, 2009

RIBEIRO, Gustavo Lins. **A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico**. Revista Brasileira de Ciências Sociais - Vol. 25 N° 74, 2010, p. 21 a 38.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação**. Revista Rosa dos Ventos, 6 (3), pp.342-355, jul-set, 2014..Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647>. acesso em 29.08.2018.

BARROS, Carla., 2007. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. Rio de Janeiro/RJ: UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Available at: https://scholar.google.com/scholar?q=Carla+Barros+2007&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5#2 acesso em 03.06.2017.

BOUDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-161, 1983.

_____. **O costureiro e sua grife**. Contribuição para uma teoria da magia In: A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2015.

BRAGA, Iara; ABREU; Maria José, OLIVEIRA Madalena. **O mercado de moda popular brasileira: os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283490694> **O mercado de moda popular brasileira ra os centros de comercializacao de vestuario popular na regio Nordeste do Brasil** acesso em 22.06.2017

BBC, News. **Essas pessoas sabem a cor de que você irá gostar em 2019: conheça os segredos de profissionais que buscam deduzir quais serão as próximas tendências da moda, trabalho crucial para indústrias de todo o mundo, 2007**. <https://g1.globo.com/economia/noticia/essas-pessoas-sabem-a-cor-de-que-voce-ira-gostar-em-2019.ghtml> 05.05.2018 acesso em 18.03.2018

BONADIO, Maria Claudia; **Porque (re)ler o espírito das roupas?** Artigo publicado no 1_º Colóquio de Moda – 8ª. Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT06-MODA-E-CULTURA/GT-6-PORQUE-RELER-O-ESPIRITO-DAS-ROUPAS.pdf acesso em 23.08.2017.

BRAGA João. **Existe moda brasileira no Brasil**. Entrevista ao Jornal O Globo. POR LÍVIA BREVES 25/08/2017.

BRAGA, J. **História da Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2011. Acesso em 29.05.2018

BRANDÃO, Ana Maria, **Entre a vida vivida e a vida contada: A história de vida como material primário de investigação sociológica**. Publicado em Configurações, n.º 3, 2007, pp. 83-106. Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9630/3/Entre%2520a%2520Vida%2520Vivida%2520\(2\).pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9630/3/Entre%2520a%2520Vida%2520Vivida%2520(2).pdf) acesso em 02.09.2017

CALDAS, Dario, **Universo da Moda**, edição revisitada. E-odes, 2013

CALÍOPE, Thalita Silva & SILVA FILHO, José Carlos Lázaro da. **Imitação e inovação na moda: mapeando o processo criativo no segmento de "modinha" em uma feira regional**. International Journal of Innovation (IJI Journal), São Paulo, v. 4, n. 2, pp. 119-139, Jul/Dec. 2016.

CAMARGO, Pedro. **Eu compro, sim! mas a culpa é dos hormônios**. Novo Conceito, 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

_____ **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2003.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COSTA, Pedro & LOPES, Ricardo. **Espaços liminares e vitalidade urbana: foto-ensaio sobre apropriação do espaço público em três bairros criativos**. Vol. 2, N. 1 | 2013: Antropologia, etnografia e práticas artísticas. Acesso em 20.04.2018

CASTILHOS, R., 2007. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Available at: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8933> acesso em 22.06.2017

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

DAMATTA, R. **A Casa & a Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAOU, Ana Maria. **A Belle Époque Amazônica**. (Descobrimo o Brasil). Rio de Janeiro: Zahar, 2000

DELGADO, Daniela. **Fasta Fashion: estratégias para conquista do mercado globalizado**. Moda palavra e-periódico. Ano 1, n 2, agosto-dezembro, 2008. Ed. Senac Rio, 2008.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte**; Tradução Pedro Sussekind. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____ **Introdução a Sociologia**. Tradução Maria Luísa Ribeiro Ferreira. Portugal. Edições 70, 2008. P. 77-112.

FEATHERSTONE, Mike (org.) - **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Rio de Janeiro, Vozes, 1990, 3ª ed.

_____ **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FEGHALI, M. Batendo Perna: forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In Feghali, M. & Schmid, E. O ciclo da moda. Rio de Janeiro:

FILHO, Kleber Prado e TETI, Marcela Montalvão. **Cartografia como método para as ciências humanas e sociais.** Barbarói, Santa Cruz do Sul, n.38, p.<45-59>, jan./jun. 2013. Acesso em 02.09.2017. Disponível em <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/2471>.

FRANKE, Gisele. **A moda e o vestir sob a perspectiva do popular: um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário.** Available at: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8933> acesso em 20.012.2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade;** tradução de Raul Fiker. – São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda.** Dissertação de Mestrado em Ciências da Cultura. Universidade de Lisboa. Faculdade de, 2010. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf acesso em 20.08.2016

GOMES, Nelson Pinheiro. **O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda.** Dissertação de Mestrado em Ciências da Cultura. Universidade de Lisboa. Faculdade de, 2010. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf acesso em 20.08.2016

GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely, Micropolítica. **Cartografia do Desejo.** Petrópolis, 4ª edição. Vozes, 1996.

GUATTARI, Felix, **Caosmose; um novo paradigma estético;** tradução Ana Lucia de Oliveira e Lucia Claudía Leão. São Paulo: Ed. 34, 1992. 208 p. (Coleção TRANS) pg 11 a 94

HAESBAERT, Rogério e BRUCE, Glauco. **A Desterritorialização na Obra de Deleuze e Guattari** v. 4, n. 7, 2002, p.7-22. Disponível em <http://periodicos.uff.br/geographia/issue/view/824> acesso em 04.04.2018

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** DP&A, 2005.

_____ Da diáspora: identidades e mediações culturais. Editora UFMG, 2003

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/21459> acesso em 25.04.2017

HUSSERL E. **A filosofia como ciência do rigor**. Coimbra: Atlântica, 1965.

IBGE - Diretoria de Pesquisas, C. de P. e I.S., 2014. **Estudo e Pesquisa: informação demográfica e socioeconômica - uma análise das condições de vida da população brasileira** 34.a ed.

LANDINI, Tatiana Savoia. **A sociologia processual de Norbert Elias**. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador. Tecnologia e Civilização. Ponta Grossa, 2005.

LEITÃO, Débora Krischke, **Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França**. Horizontes antropológicos. vol.13 no.28 Porto Alegre July/Dec. 2007. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200009>

LIPOVETSKY, Gilles **A busca pela leveza se tornou uma pesada obsessão**. Entrevista para O Globo - 16.07.2018 por Leonardo Cazes. <https://www.fronteiras.com/entrevistas/gilles-lipovetsky-a-busca-pela-leveza-se-tornou-uma-pesada-obsessao> acesso em 20.07.2018

_____. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo Companhia das Letras, 2007.

_____. & ROUX, Elyette. **O luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. & SERROY, Jean. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, R.; SCALCO, L. M. **Pirataria, tô dentro, tô fora! repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo**.

_____. **“Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica,”** *Unbral Fronteiras*, accessed June 22, 2017, <http://unbral.nuvem.ufrgs.br/base/items/show/2057>. Acesso em 20.12.2016

MACHADO, Rosana Pinheiro. **A garantia Soy yo: Etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad de Este (Paraguai)**, Porto Alegre, 2004.

_____. **Made in China: Produção e Circulação de Mercadorias no Circuito China-Paraguai-Brasil**. Porto Alegre, 2009.

MARCHI JR., Wanderley. **NORBERT ELIAS E PIERRE BOURDIEU: redimensionando as possibilidades de aproximações teóricas**. X Simpósio Internacional Processo Civilizador. Campinas, 2007.

MARTINS J. **Um enfoque fenomenológico do currículo: a educação como poíesis**. São Paulo: Cortez, 1992.

MATOS, Glaucio Campos Gomes de. **Ethos e figurações na Hinterlândia Amazônica**. Valer/FAPEAM, 2015 pp 92-137

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS, Patrícia Lins Gomes de. **Aspectos do poder e do cotidiano em Norbert Elias**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 3 n. 2 (2), janeiro-julho/2007, p. 168-181.

MENDES, Francisca Dantas, SANTOS, Maria Aparecida de Almeida, SACOMANO, José Benedito Sacomano e FUSCO, José Paulo Alves. **Cadeia de Têxtil e a Manufatura do Vestuário de Moda – Uma Estratégia de Negócios**. Congresso Internacional de Administração, 2010.

MELLO, Marcia Eliane Alves de Souza e. **O Império Comercial de J. G. Araújo e seu legado para a Amazônia (1879-1989)**, 2010

MESQUITA, Otoni Moreira de. **LA BELLE VITRINE: o mito do progresso na refundação da cidade de Manaus - 1890/1900**. Tese de Doutorado em História Contemporânea pela Universidade Federal Fluminense. Niteroi, 2005.

MICHETTI, Miqueli. **A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo**. 2006. 249 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara., 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/99003>>. Acesso em 30.03.2017

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. Available at: www.bocc.ubi.pt acesso em 20.12.2016 nas fronteiras incertas entre o ilegal, o informal e o ilícito. Estudos avançados 21 (61), 2007, pp 173-191.

NEVES, Manuela e BRANCO, João. **A previsão de tendências para a indústria têxtil e do Vestuário**. TecMinho. Portugal, 2000

NOGUEIRA e BERNARDES. **As redes e rizomas a partir do consumo: um estudo da vida noturna em Campos dos Goytacazes-RJ**. XVII ENANPUR. Sessão temática 6: Espaço, Identidade e Práticas sócio-culturais. São Paulo, 2017 acesso em 15.07.2019

OLIVEIRA, José Aldemir de **TEMPO E ESPAÇO URBANO NA AMAZÔNIA NO PERÍODO DA BORRACHA**. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. Vol. X, núm. 218 (35, agosto de 2006

_____. **Manaus de 1920-1967: a cidade doce e dura em excesso**. Manaus: Editora Valer, Governo do Estado do Amazonas, Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2000

PALOMINO, Erika, **A moda**. 2ª ed. São Paulo, Publifolha, 2003

PEREIRA, Felipe. **Tendências de moda**. <https://tab.uol.com.br/tendencias/> acesso em 05.05.2018

RECH, Sandra Regina. **Estrutura da cadeia produtiva da Moda**. Moda, palavra e-periódico. Ano 1, n 1, janeiro-julho 2008, pp 7-20. Acesso em 20.04.2018

RECH, Sandra Regina. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas**. Florianópolis, 2001. Acesso em 20.04.2018

ROCHA, Cristiane Silva¹, GOBBI, Beatriz Christo, SIMÃO, Ana Adalgisa **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método**. Organ. rurais agroind., Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005

ROLNIK, S. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo**. São Paulo: Estação Liberdade. 1989.

SALADA, Maria Lúcia. **A Fenomenologia como método para investigar a experiência vivida uma perspectiva do pensamento de Husserl e de Merleau Ponty**. Botucatu/UNESP.
SILVA, Carlos Freire. Das calçadas às galerias: mercados populares de centro de São Paulo. São Paulo 2014

SANTOS JÚNIOR, Paulo Marreiro dos, **Manaus da Belle Époque: tensões entre culturas, ideais e espaços sociais**. XXVII Simpósio Nacional de História. Natal, 2013.

SENAC, 2017. **De onde vem as tendências da moda? Saiba a origem e o que influência as tendências de moda e conheça a importância dessas indicações para a economia e para o consumo** www.blogsenacsp.com.br. Acesso em 20.05.2018

SERVILHA, Mateus de Moraes e DOULA, Sheila Maria. **O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras**. Revista Faz Ciência, v.11, n.13 Jan./Jun. 2009, pp. 123-142

SIMMEL, George **Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico**. In: SOUZA, J. OËLZE, B.(orgs). Simmel e a Modernidade. Brasília: Editora UNB, 1998.

SIMMEL, George. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Ltda, 2008. sobre a apropriação do espaço público em três bairros criativos. Antropologia, etnografia e práticas artísticas. Vol. 2, No 1, 2013, pp. 103-111.

SORCINELLI, Paolo, Organizador; MALFITANO, Alberto, PRONI, Giampaolo, colaboradores; Renato Ambrósio, tradutor **Estudar a Moda – Corpos, vestuário, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

SOUZA, G. M. **O Espírito das Roupas: A Moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SOUZA, João Luiz de. **Mudanças de hábitos no imaginário Amazônico: a moda, a influência Cultural francesa em Manaus entre os séculos XIX e XX**. 2013. Tese (Doutorado em Sociedade e Cultura da Amazônia) Universidade Federal do Amazonas Manaus: 2013 <http://tede.ufam.edu.br/handle/tede/5001> acesso em 12.04.2017

SOUZA, Severino Ramos Lima de; FRANCISCO, Ana Lúcia, **O Método da Cartografia Em Pesquisa Qualitativa: Estabelecendo Princípios... Desenhando Caminhos...** Investigação Qualitativa em Saúde//Investigación Cualitativa em Salud//Volume 2, 2016. Disponível em <http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/826> Acesso em 02.09.2017.

SUENYA, Talita de Almeida. **PODER, CONTROLE E VIOLÊNCIA EM NORBERT ELIAS.** XII Simpósio Internacional Processo Civilizador. Recife, 2009.

TELLES, Vera da Silva & HIRATA, Daniel Veloso. Cidade e práticas urbanas:

THOMPSON, Paul, **A voz do passado: história oral.** Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. Pgs 217 a 254

TURNER, V. W. (1974). **O processo ritual: estrutura e antiestrutura.** Coleção Antropologia v. 7. Petrópolis: Vozes.

VARGAS, Heliana Comin, CASTILHO, Ana Luisa Howard de (Orgs.). **Intervenções em centros urbanos objetivos, estratégias e resultados.** Barueri, SP Manole, 2009 p. 01-46.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisa de Tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda.** São Paulo, 2012

WEINSTEIN, Bárbara. **A Borracha na Amazônia: expansão e decadência (1850-1920).** São Paulo: Hucitec, 1993.

YACCOUB, Hilaine 2011. **A chamada nova classe média: cultura material, inclusão e distinção social.** Horizontes antropológicos. Available at: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832011000200009&script=sci_arttext&tlng=pt acesso em 03.06.2017

Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion - Galileu | Revista <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html> acesso em 06.06.2018

Territórios da Moda: a indústria da moda no Rio de Janeiro. <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-230513.pdf/bookTerritoriosdaModaweb.pdf> Acesso em 05. 11.2017