



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

**VANESSA MELO OLIVEIRA**

**A MODA NO CENTRO DAS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS:  
UMA ETNOGRAFIA NA RUA JOSÉ AVELINO, FORTALEZA-  
CE**

**FORTALEZA  
2015**



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

**VANESSA MELO OLIVEIRA**

**A MODA NO CENTRO DAS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS:  
UMA ETNOGRAFIA NA RUA JOSÉ AVELINO, FORTALEZA-  
CE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Fundamentos e Processos Estratégicos para a Sustentabilidade.

**Orientadora:** Profa. Dra. Marina Dantas de Figueiredo

**FORTALEZA  
2015**

---

O48m Oliveira, Vanessa Melo.

A moda no centro das práticas organizacionais: uma etnografia na Rua José Avelino, Fortaleza-CE / Vanessa Melo Oliveira. - 2015.

160 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2015.

Orientação: Profa. Dra. Marina Dantas de Figueiredo.

1. Administração - Moda. 2. Cultura organizacional. 3. Feira comercial.

I. Figueiredo, Marina Dantas de. II. Título.

CDU 65:391

---

**VANESSA MELO OLIVEIRA**

**A MODA NO CENTRO DAS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS:  
UMA ETNOGRAFIA NA RUA JOSÉ AVELINO, FORTALEZA-  
CE**

Dissertação julgada e aprovada para obtenção do título de Mestra em  
Administração de Empresas, outorgado pela Universidade de Fortaleza.

**Área de Concentração:** Fundamentos e Processos Estratégicos para a  
Sustentabilidade

**Linha de Pesquisa:** Estratégias Organizacionais

Data de Aprovação: 29/09/2015

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Marina Dantas de Figueiredo  
(Orientadora/Universidade de Fortaleza - UNIFOR)

---

Profa. Dra. Fátima Regina Ney Matos  
(Membro/Universidade de Fortaleza - UNIFOR)

---

Profa. Dra. Ana Silvia Rocha Ipiranga  
(Membro/Universidade Estadual do Ceará - UECE)

Aos meus pais que tanto amo.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai Marco, por todo o apoio e incentivo cheio de carinho e amor e à minha mãe Márcia, por acreditar na minha capacidade e potencial e acompanhar o meu percurso no mestrado sempre me apoiando com muito amor.

À professora Marina, por dividir comigo seus conhecimentos, pelas orientações maravilhosas e esclarecedoras e pela educação, carinho e delicadeza que me fazem admirá-la cada vez mais.

Ao José Neto, por todas as conversas reflexivas, pelas sugestões de novos olhares, pelo frequente incentivo e a quem admiro muito.

Às queridas amigas que fiz no Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas (PPGA) da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), com as quais dividi vários momentos da pesquisa, mas também tantos outros momentos de felicidades e conquistas.

Aos comerciantes, feirantes e clientes da Rua José Avelino que forneceram os principais dados para esta pesquisa e contribuíram para que a mesma se tornasse possível.

À Banca examinadora da qualificação, formada pela professora Dra. Ana Sílvia Rocha Ipiranga e pela professora Dra. Fátima Regina Ney Matos, pelas importantes e totalmente relevantes contribuições.

Ao apoio institucional da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), pela bolsa de estudos.

Enfim, a todos que contribuíram para a realização desta pesquisa e para a minha caminhada de crescimento e aprendizado no decorrer do mestrado. Todos os gestos, dos mais simples aos mais relevantes, foram fundamentais.

“A moda é alma,  
A alma exprimida.  
É mostrar quem somos,  
É uma fantástica forma de vida.

A moda não é só as marcas,  
Quanto muito os vestidos.  
A moda exprime sentimentos  
Desde os loucos aos mais contidos.

A moda exprime o amor,  
O amor à criação.  
O amor e a auto-estima.  
Dois fatores em comunhão.

A moda não se resume à roupa,  
A moda não se resume aos sapatos.  
A moda nem se resume...  
É o conjunto de pequenos fatos”.

**(Beatriz Torres)**

OLIVEIRA, Vanessa Melo. **A Moda no Centro das Práticas Organizacionais**: uma etnografia na Rua José Avelino, Fortaleza-CE. 2015. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2015.

**Perfil da autora:** Graduada em Design, Design de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

## RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de contribuir para os Estudos Organizacionais (EOs) e mais especificamente para a abordagem da cultura organizacional, trazendo o estudo das práticas estruturadas pela moda no contexto da Rua José Avelino, Fortaleza, CE. Para isso, tem-se como objetivo geral, compreender como a moda se constitui enquanto elemento estruturante dos processos organizacionais da Rua José Avelino. A importância de se pesquisar a moda enquanto elemento estruturante de práticas organizacionais pode ser justificada pelo fato da moda ser uma das principais fontes de renda para a economia do estado do Ceará e compor o quinto maior parque fabril de indústrias de confecções e têxteis do Brasil. Além disso, os trabalhos dos EOs que pesquisam sobre moda são bastante escassos e a interdisciplinaridade entre essas duas áreas pode trazer conhecimentos relevantes. Os principais referenciais teóricos utilizados para o desenvolvimento do presente trabalho, com base nas teorias das práticas foram: Certeau e seu seguidor Mayol para se referir ao lugar – Rua José Avelino – e construir o campo empírico do ponto de vista teórico; e Latour e Law com a Teoria Ator-Rede, para dar os subsídios para o entendimento de como a organização Rua José Avelino surge a partir das relações objetivas e simbólicas no contexto das práticas relacionadas à moda nesse espaço. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa foi a etnografia, a qual tem como principal técnica de coleta de dados a observação participante. Os principais achados obtidos foram as práticas estruturadas pela moda, tais como: a prática de comercialização dos produtos, de divulgação, a prática de vestimenta dos comerciantes, clientes e frequentadores, prática de exposição da mercadoria e de pesquisa e propagação das tendências de moda. Respondendo a pergunta de pesquisa, compreendeu-se que a moda se constitui enquanto elemento estruturante dos processos organizacionais da Rua José Avelino, através, por exemplo, da participação da moda-artefato nas práticas de comercialização das peças e na prática de divulgação dos produtos. A moda-símbolo participa, por exemplo, da prática de vestimenta por parte dos comerciantes, dos produtos que vendem, gerando interesse e desejo nos clientes. A moda-práticas indica todas as práticas que estão relacionadas à moda-artefato e à moda-símbolo e que tornam a moda um fenômeno social. Além disso, pôde-se concluir através da Teoria Ator-Rede que a Rua José Avelino é uma rede heterogênea constituída por outras redes heterogêneas, nas quais participam atores humanos e não-humanos, tendo a moda como um dos principais atores não-humanos que participa constantemente dos arranjos de práticas dessas redes.

**Palavras-chave:** Práticas Organizacionais. Moda. Teoria Ator-Rede. Cultura Organizacional.



OLIVEIRA, Vanessa Melo. **The Fashion in Center of Organizational Practices: an ethnography at José Avelino Street, Fortaleza-CE.** 2015. 160 f. Dissertation (Masters in Business Administration) – Graduate Program in Business Administration (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2015.

**Author profile:** Degree in Design, Fashion Design by Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

## ABSTRACT

This work aims to contribute to the Organizational Studies (EOs) and more specifically to the culture organizational approach, bringing the study of practices structured by fashion in the context of José Avelino Street, Fortaleza, CE. For this, the general objective is understand how fashion is constituted as a structuring element of José Avelino St. organizational processes. The importance of researching the fashion as a structural element of organizational practices can be justified by the fashion indeed be a major source of income for the Ceará state economy and compose the fifth largest industrial park of the clothing and textile industries of Brazil. In addition, the work of EOs researching about fashion are scarce and the interdisciplinarity between these two areas can bring relevant knowledge. The main theoretical framework used for the development of this work based on the theories of the practices, were Certeau and his follower Mayol to refer to the place - José Avelino St. - and build the empirical field from a theoretical point of view; and Latour and Law with Actor-Network Theory to give subsidies to the understanding of how the José Avelino St. organization emerges from the objective and symbolic relationships in the context of fashion-related practices in this space. The methodology used for the development of the research was ethnography, whose main data collection technique is participant observation. The main findings obtained were the practices structured by fashion, such as the practice of products commercialization, the divulgation, the practice of traders, customers and goers clothing, practice of goods exhibition, and research and propagation of fashion trends. Answering the research question, it is understood that fashion is constituted as a structuring element of José Avelino St. organizational processes, through, for example, the participation of fashion-artifact in products commercialization practices and the dissemination of products practice. The fashion-symbol participates, for example, the merchants practice of clothing through the products they sell, generating interest and desire in customers. The fashion-practices indicates all practices that are related to fashion-artifact and fashion-symbol and that make fashion a social phenomenon. In addition, it could be concluded by Actor-Network Theory that José Avelino St. is a heterogeneous network consisting of other heterogeneous networks, in which participating human and non-human actors, and fashion as a major non-human actor that constantly makes the practical arrangements of such networks.

**Keywords:** Organizational Practices. Fashion. Actor-Network Theory. Organizational Culture.

## LISTA DE FIGURAS

	Página
1 Mapa com a localização da Rua José Avelino .....	84
2 Fotografias 1 a 4: Rua José Avelino de diferentes ângulos.....	86
3 Fotografias 5 e 6: feira da Rua José Avelino.....	87
4 Fotografia 7: fachada do Galpão do Pequeno Empreender (G.P.E.) em perspectiva .....	91
5 Fotografias 8 e 9: parte interna do G.P.E.....	97
6 Ilustração da rede de práticas da Rua José Avelino.....	109
7 Fotografias 10 a 13: exemplos de formas de exposições das peças nos <i>boxes</i> do G.P.E. ....	131
8 Fotografia 14: Rua José Avelino depois do término da feira em uma manhã chuvosa .....	133

# SUMÁRIO

	Página
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 Contextualização/Problematização .....	11
1.2 Problema de pesquisa .....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 <i>Objetivo geral</i> .....	15
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	15
1.4 Justificativa/relevância .....	16
1.5 Breve apresentação da metodologia.....	19
<b>2 AS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS E A TEORIA ATOR-REDE (TAR)</b> .....	<b>22</b>
2.1 A abordagem cultural dos Estudos Organizacionais (EOs).....	22
2.2 Práticas organizacionais .....	24
2.3 A Teoria Ator-Rede (TAR).....	36
<b>3 A MODA TAMBÉM PODE E DEVE SER ENTENDIDA COMO FONTE DE PESQUISA</b> .....	<b>43</b>
3.1 A moda (roupa/vestuário) como artefato/objeto .....	43
3.2 A moda como elemento simbólico .....	48
3.3 A moda enquanto arranjo de práticas.....	54
3.4 A moda nos EOs .....	58
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>67</b>
4.1 A etnografia .....	67
4.2 Técnicas de coleta de dados.....	71
4.3 A entrada em campo.....	74
4.4 O momento da aceitação.....	77
4.5 A prática etnográfica .....	79
<b>5 A RUA JOSÉ AVELINO</b> .....	<b>84</b>
5.1 A Rua José Avelino como ambiente organizacional .....	84
5.2 O espaço/lugar da Rua José Avelino .....	90
5.3 A moda no contexto da Rua José Avelino.....	106
<b>6 AS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS PERCEBIDAS PELO VIÉS DA MODA</b> .....	<b>109</b>
6.1 Práticas organizacionais da Rua José Avelino .....	109

<b>6.2</b>	<b>A moda e as práticas organizacionais .....</b>	<b>114</b>
<b>6.3</b>	<b>A moda no centro das práticas organizacionais na Rua José Avelino ...</b>	<b>119</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>146</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>152</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização/Problematização

A moda é um fenômeno que possui diversas funções e características que podem ser entendidas por meio do caráter de objeto material (roupa-artefato); através da percepção simbólica (a moda como transmissora de símbolos e significados culturais e sociais); ou ainda a moda enquanto arranjo de práticas.

Segundo Barnard (2003) a primeira função do vestuário foi a de proteção. Os primitivos sentiram a necessidade de confeccionar artefatos que cobrissem seu corpo para se proteger das alterações climáticas e dos acidentes nas caçadas. Além dessa função, a roupa também desempenha o papel de pudor e adorno. O ato de cobrir o corpo é muito importante em algumas sociedades e o adorno é fundamental principalmente para classes mais altas.

A moda, percebida pelo viés simbólico, pode estar relacionada à imagem de um sujeito. Ao vestirem-se as pessoas estão expondo uma parte de suas personalidades, gostos pessoais e estilo. A moda transmite vários significados. Pode por exemplo, mostrar a vaidade de uma pessoa, a sua responsabilidade, os seus desejos, entre outros. Além disso, ela é um elemento de caracterização social e cultural. Grupos se formam a partir da moda e a mesma funciona também como artefato de constituição cultural.

Com relação ao caráter da moda de funcionar enquanto arranjo de práticas, pode-se dizer que é um aspecto fundamental para este trabalho, pois aborda as práticas e ações que são desenvolvidas através da moda ou com ela. Além disso, neste caso, a moda se refere ao arranjo de objetos, pessoas e práticas que dão origem à moda enquanto indústria, ou comunidade de indivíduos criadores/consumidores dos objetos e símbolos da moda.

Sendo assim, é importante relatar que o presente trabalho aborda os três eixos de entendimento da moda: a roupa como objeto material; a moda como elemento simbólico e de significações sociais e culturais; e a moda enquanto arranjo de práticas. Por isso, vale ressaltar, a partir da introdução, que as palavras **roupa**,

**vestuário** e **moda-artefato** são utilizadas no decorrer da escrita desta dissertação para designar o artefato-objeto (que protege e adorna o corpo, doravante referido como roupa-artefato). O termo **moda-símbolo** é empregado neste texto para se referir ao caráter simbólico, de significações e comunicacionais da moda. E o termo **moda-práticas** para se referir ao arranjo de atores e práticas que dão origem à moda enquanto indústria e geradora de significados. Porém, em alguns momentos, a palavra moda precisa ser colocada de forma mais ampla, para designar o caráter mais geral e global da moda, até porque por vezes torna-se difícil dissociar a roupa-artefato (ou moda-artefato) de seus aspectos simbólicos. Além disso, a moda também é empregada para se referir às tendências, ao novo e a um padrão de modelos de vestuário.

Da necessidade de se criarem objetos que têm função utilitária (a moda-artefato) e comunicacional (a moda-símbolo), surgem práticas de produção de objetos e significados (a moda-práticas). Diante disto, entende-se que a indústria da moda é um arranjo complexo de pessoas (criadores, produtores, consumidores), objetos (insumos, máquinas, meios de transporte, mídia, etc.) e significados (cores, símbolos, significados históricos, comportamento, sinais de *status*, etc.), que quando combinados, originam a moda enquanto um fenômeno.

No estado do Ceará, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), (2014) o setor de confecção é um dos mais importantes para o desenvolvimento da economia e também um dos maiores geradores de emprego para a população.

De acordo com o Anuário de Moda do Ceará (TRAVESSONI, 2013), os setores têxtil e de confecções do Ceará dispõem de 1.748 empresas ativas, as quais geram 118 mil postos de trabalho diretos e indiretos no ano de 2013. O referido Estado é o quinto com a maior produção têxtil e de confecções do Brasil.

A indústria de confecção que produz em larga escala é caracterizada pela produção repetitiva de tipo intermitente e possui um processo produtivo por lotes. No Ceará existem muitas confecções nesse modelo e são essas que atendem principalmente ao consumo das classes sociais C, D e E (ELIAS; TUBINO, 2000).

Existem confecções cearenses que são conhecidas em todo o país e até mundialmente (como é o caso da marca de roupas de praia Água de Coco e da marca de alta moda do estilista Lino Villaventura), pois desenvolvem produtos criativos e com referências do estado. Conforme já mencionado, o Ceará também tem um grande polo de confecções que desenvolve peças para o público das classes sociais C, D e E. Essas roupas são produzidas em grande escala, de forma padronizada e atendem ao consumo da maior parte da população local. E é exatamente essa moda popular que é o foco de estudo neste trabalho.

A região do centro da cidade de Fortaleza tem como uma de suas principais atividades o comércio. Esse bairro possui ruas, galerias e *shoppings* que vendem todos os tipos de produtos. De acordo com Silva, Santos e Silva (2010, p. 2): “A dinâmica do Centro de Fortaleza como local caracterizado pela predominância do comércio popular guarda relações estreitas com o processo de expansão urbana da cidade e o surgimento de novas centralidades”. Uma das principais ruas que integram o centro é a Rua José Avelino. Nesse ambiente, são comercializados principalmente produtos de vestuário e isto se dá em galpões, pequenas lojas e em uma feira que acontece duas vezes por semana no próprio espaço da Rua.

A feira presente nessa Rua também é conhecida como Feira da Sé. Segundo Silva, Santos e Silva (2010), essa feira teve início com um pequeno grupo de artesãos, que vendiam sua produção próximo ao Mercado Central de Fortaleza e em frente à Catedral. Com o passar do tempo outros tipos de comerciantes, como produtores e industriais, regionais e nacionais, foram agregando-se à feira, o que a transformou em um grande comércio de confecções.

Os principais sujeitos que estão presentes dentro do contexto dessa Rua são os comerciantes, os consumidores e os frequentadores de uma forma geral<sup>1</sup>. Sem eles, a Rua como espaço organizacional não existiria. Visto que a moda – ou seja, o conjunto de objetos, símbolos e práticas – é o fenômeno integrador e mobilizador desses sujeitos na José Avelino, sem ela, o espaço organizacional em estudo

---

<sup>1</sup> Na escrita etnográfica do presente trabalhos nomes dos sujeitos do campo que foram entrevistados ou participaram de conversas informais com a pesquisadora não são revelados. Para isso, foram utilizados nomes fictícios escolhidos de forma aleatória, para substituir os nomes verdadeiros.

também não existiria. Sendo assim, este trabalho parte da moda como elemento central aos processos organizacionais da Rua José Avelino.

A palavra Rua para se referir a Rua José Avelino é escrita com letra maiúscula no presente trabalho para conferir importância à mesma. Isto se dá por ser o campo de pesquisa escolhido, pelo fato de a pesquisadora realmente considerar e entender essa Rua como de grande relevância e por se tratar de um espaço complexo, que abriga múltiplos sujeitos e significados e que é entendido aqui como uma organização em razão dos processos de comércio e circulação de mercadorias e símbolos e da *performance* de práticas relacionadas à moda.

As práticas organizacionais são especialmente analisadas pela abordagem cultural dos Estudos Organizacionais (EOs). Visto que a presente pesquisa está pautada na área da Administração, ela parte dos EOs como embasamento referencial. As práticas são estudadas por autores como: Certeau (2014), Geertz (2008), Gherardi (2009) e Latour (2009), para citar alguns. Esses autores a definem como a forma com que o indivíduo realiza operações no seu cotidiano. Um modo de fazer próprio do sujeito e que pode refletir diversos significados e demonstrar elementos culturais e sociais. São afazeres praticados muitas vezes sem pensar e quase inquestionáveis socialmente.

Cada autor citado acima define características das práticas organizacionais particulares e por vezes diferentes, a partir das visões de seus campos e abordagens epistemológicas específicas. O presente trabalho foca, principalmente, na abordagem de práticas de Bruno Latour e John Law, especialmente na Teoria Ator-Rede (TAR), e utiliza esse embasamento como referencial teórico para estudar as práticas organizacionais que envolvem a moda na Rua José Avelino. A TAR busca compreender a rede social como um processo heterogêneo e um fenômeno em constante transformação, pautado por relações entre humanos e não-humanos, nas quais os atores podem ser seres humanos, objetos do cotidiano, a natureza, os animais e não existe superioridade de relevância em suas participações. Todos os atores possuem o mesmo grau de importância nos arranjos materiais e nas redes sociais (LAW, 1992). Essa abordagem é utilizada para tentar entender as práticas organizacionais no campo em estudo. Além disso, os conceitos de prática de



Certeau e seu seguidor Mayol são utilizados para o entendimento do campo empírico.

## 1.2 Problema de pesquisa

O presente trabalho tem como pergunta de pesquisa a ser respondida no decorrer do estudo, a seguinte: **Como a moda se constitui enquanto elemento estruturante dos processos organizacionais da Rua José Avelino?** Essa pergunta emergiu do fato de que a moda é um elemento constituinte das relações sociais e mais especificamente no que tange ao presente trabalho, das relações organizacionais.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 *Objetivo geral*

O objetivo geral deste trabalho é **compreender como a moda se constitui enquanto elemento estruturante dos processos organizacionais da Rua José Avelino.**

### 1.3.2 *Objetivos específicos*

Os objetivos específicos são:

- a) identificar quais são as práticas organizacionais estruturadas ao redor da moda na José Avelino;
- b) compreender como a moda é percebida pelos comerciantes, consumidores e frequentadores;
- c) mapear o caminho que as práticas da moda percorrem nos processos estruturantes da Rua como organização.

## 1.4 Justificativa/relevância

As justificativas para pesquisar sobre este assunto tratam-se, primeiramente, da moda ser uma das principais fontes de renda para a economia do estado do Ceará e compor o quinto maior parque fabril de indústrias de confecções e têxteis do Brasil (TRAVESSONI, 2013). Depois, também porque é importante mostrar para a sociedade como os sujeitos da Rua José Avelino utilizam-se desse ambiente.

Tal importância se justifica porque levar essa informação para um maior número de pessoas, faz com que elas possam entender um pouco como as relações se dão em um contexto de comércio popular. Além disso, vale comentar que existem poucos estudos sobre comércio popular, conforme relatam Duarte e Alves (2014) em seu trabalho intitulado: “A direção de arte no comércio popular: a construção do livro o *design* nosso de cada dia” e Soares e Pereira (2010) na pesquisa: “Dos camelôs aos *shoppings* populares”. Considera-se que seja um tema importante para ser pesquisado, pois além de ser pouco explorado em pesquisas acadêmicas, o seu estudo ainda pode trazer conhecimentos sobre as expressões populares e a respeito desse nicho periférico do comércio.

Mesmo existindo poucos trabalhos sobre comércio popular na área dos EOs, é relevante citar alguns que foram desenvolvidos, tais como: “A institucionalização da feira *hippie* em Belo Horizonte” de Carrieri, Saraiva e Pimentel (2008); “‘Pode chegar, freguês’: a cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre” de autoria de Cavedon (2004); “A atividade de camelô como prática urbana no contexto das cidades” de Mendes e Cavedon (2012) e “Cultura organizacional, etnografia e ritual de vendas em um centro de pequenos negócios em Fortaleza-Ceará” de Matos, Saraiva e Ipiranga (2012).

Além disso, é interessante pesquisar a relação da moda com as práticas organizacionais, dentro dos EOs, visto que a moda pode trazer diversos conhecimentos sobre a organização, inclusive para o desenvolvimento de suas estratégias. As três abordagens da moda que são mencionadas neste trabalho: moda-artefato, moda-símbolo e moda-práticas, podem ser utilizadas para o estudo de organizações, pois a moda enquanto roupa-artefato pode ser percebida no uniforme e vestuário dos funcionários de uma empresa; a moda-símbolo fornece

significados sobre a personalidade, imagem e identidade dos indivíduos presentes nas organizações, desde o fundador e o gestor até os funcionários dos cargos mais baixos; e a moda-práticas pode ser estudada, como é o caso da presente pesquisa, a fim de compreender as práticas que envolvem a moda, constituídas por redes de atores humanos e não-humanos. Outro ponto importante é que a interdisciplinaridade entre Moda e EOs não foi até então muito explorada pelos estudiosos de ambas as áreas e não existe praticamente nenhuma pesquisa que aborde a relação dos dois assuntos.

Os trabalhos sobre moda na área da Administração são bastante escassos, principalmente abordando a moda do mesmo ponto de vista do presente trabalho, que trata da questão simbólica da mesma, os sentidos que podem ser gerados a partir de práticas constituídas pela moda. A grande maioria das pesquisas dessa área que falam sobre moda são embasadas pelo *marketing*, ou seja, estudos que tratam sobre o *marketing* e/ou consumo de moda. Pode-se citar como exemplo, o trabalho de Aksu, Pektas e Eseoğlu (2011): “*Fashion Phenomenon in Postmodern Marketing Applications and Effects on the Marketing Components*”; e o artigo de Cobra (1997): “Algumas reflexões acerca do *marketing* da moda”.

Em pesquisa sobre a ocorrência da temática “moda” em trabalhos da área de Administração, a palavra moda também apareceu em um trabalho como elemento temporal, fazendo uma analogia de tendências e tempo, sem ter relação direta com a moda artefato, símbolo ou prática. Nesse caso, a moda era apontada como tendência de comportamento de um campo. Trata-se do trabalho de Trépo (1994): “Modismos na administração e evolução das empresas”.

Pode-se encontrar também na Administração, pesquisas feitas em indústrias de confecções ou têxteis, porém analisando as estratégias empresariais, vantagens competitivas e a cadeia de suprimento dessas indústrias ou empresas que trabalham com produtos de moda. Alguns exemplos desses tipos de trabalhos são: “*The indian fashion industry and traditional indian crafts*” de Khaire (2011); “Estratégias de customização em massa: evidências e análises em empresas do setor de confecção de artigos de vestuário” de Machado e Moraes (2008); “Estratégias competitivas e inovação na indústria do vestuário: um estudo exploratório em empresas do RGS” de Martins (2003); “*From basic to fashion in the*

*apparel industry: a study about upgrading in valuechains*” de Pinto (2011). Compreende-se que são pesquisas com abordagens bem diferentes da presente pesquisa e inclusive com paradigma epistemológico diferente. Os exemplos citados utilizam-se do paradigma positivista, enquanto que este trabalho baseia-se nas teorias de cultura organizacional, do paradigma pós-moderno.

Os poucos trabalhos existentes que se aproximam relativamente da presente pesquisa abordam a moda no contexto da cultura organizacional, como é o caso da pesquisa de Andrade, Tolfo e Silva (2006): “A cultura organizacional e a expressão da criatividade no produto moda vestuário infantil: um estudo de caso”; a dissertação de Saraiva (2011): “Beco da poeira: Cultura organizacional, etnografia e ritual de vendas em um centro de pequenos negócios em Fortaleza-Ceará” e a dissertação de Frota (2011): “A cadeia produtiva da moda: o *design* como agregação de valor no segmento do *jeanswear*”. Porém, desconhece-se trabalhos de cultura organizacional que pesquisem as práticas através da moda, como é o caso pretendido neste trabalho.

A moda, assim como a decoração, os artefatos e a estética organizacional são temas periféricos e normalmente obscurecidos ou ignorados nos EOs, conforme anunciado no artigo de Wood e Csillag publicado em 2001 pelo periódico *Organizações & Sociedade*. O caráter periférico desses objetos de estudo justifica a necessidade de explorá-los, pois novos entendimentos sobre o elemento simbólico ou instrumental da moda, bem como seu caráter prático, podem revelar achados na compreensão do fenômeno organizacional.

Quanto à relevância, acredita-se que o desenvolvimento desta pesquisa seja importante pelos seguintes fatos: os comércios de vestuário localizados na Rua José Avelino movimentam um capital muito grande e atendem um número considerável de consumidores da capital e do interior do estado do Ceará; geram renda para muitas famílias e oportunidades de empregos (SILVA; SANTOS; SILVA, 2010). Além disso, vale ressaltar que este trabalho também tem uma contribuição teórica, que é entender os processos organizacionais que podem surgir a partir de práticas e significados compartilhados por um grupo. Na presente pesquisa, o elemento que estrutura as relações organizacionais é a moda. Sendo assim, esta contribuição será

pautada na compreensão dos processos organizacionais que surgem por meio de práticas fundadas pela moda.

A maior parte dos comerciantes dessa Rua é ambulante. Segundo a Associação Profissional do Comércio Ambulantes do Ceará (APROVACE), (apud DIÁRIO DO NORDESTE, 2014), o comércio ambulante em Fortaleza cresceu e se multiplicou nos últimos cinco anos. Atualmente o setor conta com 40 mil vendedores ambulantes, sendo apenas 5,5 mil cadastrados nas secretarias executivas regionais. Além disso, de acordo com a mesma fonte, esse comércio possui 100 mil empregos diretos e indiretos e movimenta por dia R\$50 milhões, principalmente nos dias da feira da José Avelino. Por isso é importante conhecer as relações estabelecidas entre os comerciantes, frequentadores e consumidores com a moda, no contexto dessa Rua que é de grande importância para o estado.

Esta pesquisa também é importante, pois pode ajudar os comerciantes a entenderem melhor o que os consumidores buscam na moda da Rua José Avelino, a fim de aperfeiçoarem os seus produtos. E será relevante também para que os próprios comerciantes saibam qual é o interesse dos seus concorrentes, se eles pretendem aumentar os lucros através da moda e quais são as perspectivas de crescimento da Rua.

## **1.5 Breve apresentação da metodologia**

A etnografia, metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente trabalho, merece ser apresentada logo na introdução, pois se trata de um método ainda não muito comum nas pesquisas em Administração. Pode-se citar alguns estudos desenvolvidos nesta área que se utilizaram do método etnográfico, tais como: pesquisas das Professoras Neusa Rolita Cavedon, Maria Tereza Flores-Pereira, Marina Dantas de Figueiredo e Ana Sílvia Rocha Ipiranga. Porém, ainda é uma metodologia pouco explorada no campo da Administração, como destacam Lengler e Cavedon (2002, p. 24) quando relatam que a Antropologia (ciência mãe da etnografia) e a Administração desenvolvem “[...] a construção de um saber que prima pela união do que até então se mostrou parcializado e sem um diálogo mais efetivo [...]”. Além disso, é importante trazer a descrição desse método, pois como é

proveniente de outra área, da Antropologia, pode trazer certas dificuldades de adaptação interdisciplinares inerentes à base científica de cada disciplina, no caso presente a Antropologia e a Administração. Todavia, há uma maleabilidade saudável na adaptação do método entre as duas disciplinas, sem que isso derrube os princípios básicos de cada uma, posto que elas podem dialogar seguramente (CAVEDON, 1999).

Esta pesquisa é feita por intermédio da etnografia, pois o estudo tem como uma das principais características a observação participante e a convivência intensiva no campo, além de se apropriar de formas de análise, reflexão teórica e exposição dos dados de campo que são características da pesquisa em Antropologia. É um método proveniente dessa ciência, como já colocado, que tem como “ensinamento fundamental o cotejamento da fala, com a observação das condutas e dos costumes” (MINAYO; SANCHEZ, 1993, p. 246). Pode-se dizer assim, que uma análise qualitativa interpreta o conteúdo da fala cotidiana, dentro de um meio de referência. Como o presente estudo está situado nas ciências sociais aplicadas (Administração), é interessante que a pesquisadora esteja integrada no meio social do objeto de estudo, por isso a escolha da etnografia.

Segundo Geertz (2013), a prática da etnografia está pautada no estabelecimento de relações, na seleção de informantes, na observação, na transcrição de notas de campo e no mapeamento de campo. Porém, isso não é tudo. Deve-se também fazer uma descrição densa dos dados, utilizando conceitos tomados emprestados da Antropologia. Pode-se dizer que o relato etnográfico é a análise das construções de outras pessoas.

É importante pontuar que a etnografia possui um tipo de escrita característica, que se trata da escrita em primeira pessoa, pois tem como finalidade deixar claro que o pesquisador vivenciou em campo, todas as experiências relatadas. Sendo assim, a escrita etnográfica em primeira pessoa é utilizada no presente trabalho a partir da seção da metodologia até a última seção antes das considerações finais. As considerações finais são escritas no impessoal, mas também em alguns momentos na primeira pessoa, pois é um misto de teoria com os achados da pesquisadora. As seções que antecedem a metodologia são escritas no impessoal, pois abordam o referencial teórico do trabalho.

Acredita-se que a utilização de um método oriundo das ciências sociais, como a etnografia, é fundamental nesta pesquisa, pois o campo de estudo é um ambiente que por ele mesmo já possui importância social, cultural, econômica, e suas relações com os indivíduos que lá transitam também podem trazer novos conhecimentos sociais.

## **2 AS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS E A TEORIA ATOR-REDE (TAR)**

### **2.1 A abordagem cultural dos Estudos Organizacionais (EOs)**

Entende-se que os EOs possuem diversas abordagens e que os mais diferentes autores se aproximam desse assunto a partir de teorias variadas, como por exemplo, a teoria da dominação; o funcionalismo sistêmico; a teoria da contingência estrutural; a abordagem econômica; o pós-modernismo, entre outros. O presente trabalho parte principalmente da abordagem cultural dos Estudos Organizacionais.

O fator cultural nas organizações: “Caracteriza-se por reconhecer que a cultura de uma empresa é uma variável importante, podendo funcionar como um complicador ou um aliado na implementação e adoção de novas políticas administrativas, relacionando-se também ao seu desempenho econômico” (BARBOSA, 1996, p. 7). Sendo assim, pode-se observar que a cultura organizacional está no cerne do desempenho ótimo de uma empresa, ela pode ser fator determinante no desenvolvimento de estratégias e influencia, inclusive, o comportamento econômico.

Smircich (1983) comenta que a fusão do conceito de cultura com o de organização originou cinco abordagens diferentes de cultura organizacional. São elas: gestão comparativa, cultura corporativa, cognição organizacional, simbolismo organizacional e organização e processos inconscientes. As duas primeiras estão relacionadas às variáveis organizacionais independentes ou dependentes e externas ou internas. Ou seja, nessas duas, a cultura funciona como um fator que é variável e não fixo. Nas outras três abordagens, a cultura não é vista como uma variável, mas sim como uma metáfora enraizada para conceituar as organizações. Sendo assim, o trabalho de Smircich (1983) é importante, pois ele mostra a transição de uma abordagem funcionalista sobre cultura organizacional, para outra que enfatiza as dimensões simbólicas da vida organizacional. Vale mencionar também que o trabalho de Smircich (1983) ainda não podia contemplar as abordagens da prática



que passaram a figurar nos estudos sobre cultura organizacional a partir da década de 1990.

Numa visão funcionalista, a cultura organizacional também é pensada como um problema prático que precisa ser resolvido, a fim de melhorar o desenvolvimento da organização. Para ilustrar esta afirmação, pode-se trazer a moda, tema de discussão desta pesquisa. A moda é um elemento cultural, pois o vestuário com suas formas, cores, tecidos e modelagens demonstra traços de uma sociedade e características da cultura. A roupa é um elemento de formação de identidade cultural e social e fala muito sobre um povo. Quando uma organização constata um problema, seja de imagem visual, ou ergonomia, ou qualquer outro empecilho com seu uniforme, ela está diante de uma dificuldade cultural que é bastante objetiva.

Numa visão interpretativista, cada organização deve ser percebida singularmente, pois é capaz de gerar suas próprias manifestações culturais individuais. Por isso, percebe-se que, no que tange a cultura organizacional, não deve haver generalizações, pois cada organização possui exemplos culturais singulares, nos quais se deve inclusive, “[...] se aprofundar nos detalhes de maneira que eles possam nos revelar algo além de si mesmos” (BARBOSA, 1996, p. 16). Enfatiza-se, então, o caráter simbólico dos objetos e práticas e busca-se compreender o que representam no contexto cultural específico da organização em estudo. A partir disso, pode-se notar a profundidade que emerge dos detalhes singulares das culturas organizacionais.

Os estudos sobre cultura evidenciam, então, que as organizações não produzem apenas bens e serviços. Elas criam elementos culturais como, ritos, símbolos, lendas, heróis e mitos, os quais funcionam como fatores culturais internos, cuja análise profunda pode ser positiva para o avanço da organização (BARBOSA, 1996). Por isso fica claro que a cultura está presente nas organizações e que existe uma subjetividade nessa abordagem diferente de outras teorias organizacionais, pois ela trata de símbolos, mitos, crenças, entre outros elementos que não podem ser analisados de forma superficial.

A interdisciplinaridade da Antropologia com a Administração é fundamental para o entendimento do funcionamento cultural de uma organização. O conceito de

cultura, nascido na Antropologia, ajuda a compreender como e por que a organização funciona (sejam os elementos culturais como fatores internos à organização, ou variáveis externas).

Além de a análise cultural ser fundamental para o desenvolvimento de uma organização, ela traz profundidade e subjetividade, pois busca os fatores subjetivos internos e externos à empresa, os quais não podem ser alcançados por outras teorias organizacionais da mesma forma. A cultura organizacional é responsável pela constituição dos valores, da missão e dos princípios de uma empresa, ou seja, mais subjetivo que fatores da teoria funcionalista, por exemplo.

## **2.2 Práticas organizacionais**

Antes de se falar em práticas organizacionais, em meados da década de 1980, os estudiosos usavam o termo “participação” para definir as relações trabalhistas e para alcançar os objetivos de futuro dessas relações de trabalho. O termo “participação” era relacionado principalmente às ideias de gestão japonesa e de mudanças organizacionais, com influência sócio-técnica. A “participação” era utilizada nas organizações no final dos anos de 1980 como metáforas. Um exemplo é a relação feita com um time de algum esporte, no qual o jogo é ganho por todo o time e não por apenas um jogador. Da mesma forma acontecia nas empresas. Todos os funcionários deveriam ter “participação” no sucesso da organização (DONADONE, 2002).

De fato, como situa Donadone (2002), as “participações” foram bastante significativas e relevantes para as organizações nos anos de 1980. Porém, atualmente, o termo “participação” cedeu lugar para as práticas organizacionais. Pode-se perceber inclusive que a transição de “participações” para “práticas” pode ter marcado a transição de perspectivas mais funcionalistas dos EOs para as mais pós-modernas.

A abordagem das práticas como conceito epistemológico pode ser melhor entendida com a diferenciação entre teorias da ação e teorias da prática. Gherardi (2009) afirma que a ação está relacionada à intencionalidade dos indivíduos, aos

padrões de conduta produzidos de forma promulgada. Enquanto que as práticas são executadas a partir de uma rede de ações conectadas.

As práticas organizacionais possuem um tipo de trabalho e conhecimento que é inerente às práticas, muitas vezes são inclusive classificados como ocultos e encobertos. Os trabalhadores que desenvolvem esse tipo de prática são direcionados para executar aquela tarefa quase que automaticamente, sem se darem conta muitas vezes, dos significados que essa prática representa. Neste trabalho propõe-se demonstrar que as práticas organizacionais são constituídas também por signos e significações que podem falar muito sobre a organização.

Vários autores tais como: Bourdieu (2005), Certeau (2014), Geertz (2008), Gherardi (2009), Latour (2009) e Law (1992), escreveram sobre práticas sociais e cada um deles possui visões particulares a respeito das conceitualizações desse fenômeno. Para Certeau (2014, p. 38), uma forma de conceituar as práticas é dizendo que se referem “[...] a modos de operação ou esquemas de ação [...]”. Pode-se trazer ainda outra definição de práticas cotidianas, que foram objeto de estudo de Certeau: “[...] afazeres corriqueiros que executamos ‘sem pensar’ e que são vividos como certezas inquestionáveis por uma comunidade” (SATO, 2012, p. 158).

Gherardi (2009) define que um dos conceitos de prática, pode ser considerado como sinônimo do termo “rotina”, ou aquilo que as pessoas realmente fazem na prática, na ação. Esta definição modernista não considera uma relação entre prática e conhecimento. Existem conceitos que vão contra essa abordagem moderna de conhecimento e que acreditam que a prática não é simplesmente uma ação e que ela pode ser geradora de informação intelectual.

Na área dos Estudos Organizacionais, Gherardi (2009) relata que as práticas são utilizadas para problematizar o que se entende por saber, nas ações diárias. A autora afirma que o conhecimento não é um recurso da sociedade, mas sim uma atividade (um “saber”) que constitui a prática (“saber através da prática”). Por isso tem-se que a prática é um viés epistemológico dos EOs, pois ela é uma das formas de conhecimento existentes em uma organização.

Pode-se dizer que a organização se constitui a partir das diferentes práticas dos indivíduos, pois é esse conhecimento transformado em “modos de fazer” que está presente em todas as ações tomadas na organização e faz parte de suas estratégias.

Bourdieu (2005) não concorda com o pensamento estruturalista que nega a prática dos agentes e ele é contrário também ao determinismo e a estabilidade das estruturas. Acredita que o sentido das ações pessoais não pertence ao indivíduo agente que realizou essas práticas, mas sim ao sistema completo de relações do qual o sujeito participa. Este teórico apoia o fato de que não é possível compreender a ação social a partir apenas dos relatos dos sujeitos, dos sentimentos e das reações individuais das pessoas. Para ele deve-se buscar o que está por trás desses fenômenos e manifestações.

Diante disso observa-se que Bourdieu (2005) assume uma perspectiva pós-estruturalista das práticas e Certeau também fala no contexto de uma perspectiva pós-estruturalista, das táticas e práticas do cotidiano. Por outro lado, Latour, conforme será visto mais adiante, assume uma postura epistemológica pós-moderna que apoia a rede de atores humanos e não-humanos e assume uma perspectiva que vai além dos limites do humanismo/pós-humanismo.

O estudo das práticas é essencial na presente pesquisa por se tratar de um estudo etnográfico, o qual é proveniente da Antropologia e carrega muitos princípios dessa disciplina. A Antropologia cultural é constituída por estruturas que buscam determinar os “modos de fazer” dos indivíduos e o motivo pelo qual eles os fazem. O saber desses sujeitos é decorrente de um lugar onde as práticas são feitas. Além disso, esse saber também está relacionado com as ferramentas e tudo o que está ao redor (GEERTZ, 2008). Como representante dessa corrente, pode-se citar Geertz, que é portador de uma visão culturalista que pode estar entre os estruturalistas e os pós-estruturalistas.

Em várias pesquisas de EOs contemporâneas, tais como o estudo desenvolvido por Gherardi e publicado na introdução do número especial da revista *Management Learning*, de 2009 e o trabalho de Turner que originou o artigo: “*The Social Theory of Practices*” publicado em 1994; as práticas são vistas de maneira tão

importante como um conceito epistemológico. Essa concepção foi a escolhida para ser abordada no presente trabalho.

Para Turner (1994), o termo “prática” está relacionado a algo que é transmitido, transferido e reprodutivo. Porém, convém mencionar que o acesso às práticas é difícil, o que torna problemático sua apreensão e observação. Isso se deve ao fato de que muitas vezes elas estão escondidas nas organizações e as empresas preferem mantê-las dessa forma.

Assim como existem os fatores contingenciais e culturais externos e internos às organizações, os quais influenciam diretamente o desenvolvimento da organização, as práticas organizacionais também podem ser divididas em externas ou internas à organização. As externas são caracterizadas pela regularidade, por um padrão que organiza suas atividades e pelo conhecimento relativamente compartilhado que permite a reprodutibilidade. As práticas internas são entendidas a partir dos membros da organização que estão realizando-as, por meio de um processo e uma ordem que lhes foram estipulados (GHERARDI, 2009).

Para o presente trabalho, as duas abordagens da prática mais importantes são: a perspectiva de Certeau (2014), sobre práticas do cotidiano, e a de Latour (1987, 1999, 2002, 2005, 2009) e Law (1992, 1999, 2000, 2007), com a Teoria Ator-Rede. A abordagem de Certeau e seu seguidor Mayol (1996a, 1996b) tem sua importância aqui para se referir ao lugar – Rua José Avelino – e construir o campo do ponto de vista teórico. Magnani (2003, 2004, 2005) também é utilizado neste trabalho como referencial para o entendimento do campo, visto que se trata de um autor que estuda e escreve bastante a respeito do espaço urbano. Já a Teoria Ator-Rede fornece os subsídios para o entendimento de como a organização Rua José Avelino surge a partir das relações objetivas e simbólicas no contexto das práticas relacionadas à moda nesse espaço.

O estudo das práticas visa a compreender os modelos de ação característicos dos sujeitos, suas operações, no contexto societal mais amplo ou nas organizações. A prática é exatamente o “modo de fazer”, a produção que o indivíduo pratica, mas que muitas vezes ele não sabe nem muito como explicar, caso fosse questionado sobre o processo de desenvolvimento dessa prática.

As práticas cotidianas são, justamente, essas “maneiras de fazer”, assim nomeadas por Certeau (2014), grande estudioso do assunto. O autor acredita que esse tema é bastante importante para os EOs e não deve ser percebido de forma secundária pelos estudiosos. É um assunto que merece atenção e pesquisas, pois interfere no desenvolvimento da organização.

Percebe-se que as práticas podem ser realizadas muitas vezes de forma irrefletida, sem uma consciência real do sujeito. É possível notar esses casos quando as ações são impostas pela sociedade, pois para se conviver em um meio social é necessário efetuar práticas impostas ou já formalizadas. Pode-se justificar também esse caráter de alienação, afirmando que essa prática é “[...] silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos, mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (CERTEAU, 2014, p. 39).

É importante notar que existe um distanciamento entre a prática e o objeto, ou o meio que se utiliza para realizá-la. Uma prática pode ser realizada através de ferramentas, objetos, meios, pela fala, entre outros elementos. E para entendê-la, não se deve observar e analisar apenas esses subsídios, pois o que importa de fato para a prática é o que está por trás, o “modo de fazer”. Certeau (2014) exemplifica que a ação de falar não pode ser reduzida ao conhecimento da língua e que se deve priorizar o ato de falar, o qual opera em um sistema linguístico. Além disso, o indivíduo se apropria da língua, o ato acontece em um determinado momento e lugar e estabelece-se uma relação com o outro.

A prática pode ser vista como a maneira como o indivíduo se comporta em determinada situação, como ele passa por esse episódio, se ele usa a criatividade ou não, se ele efetua um tipo de montagem para exercer essa ação, ou se a “maneira de fazer” já está formalizada ou institucionalizada. Como ele procede, é a prática dele.

Para Certeau (2014), as práticas são percebidas nas atitudes do cotidiano, nas ações repetitivas das rotinas e elas podem ser estudadas em qualquer grupo social, pois todos os indivíduos exercem práticas a todo instante. Sendo assim, percebe-se que esse tema não está restrito aos sujeitos abastados, pois conforme afirma

Certeau (2014) as práticas são ordinárias, do cotidiano, desenvolvidas pelo sujeito comum. Todas as pessoas podem ser tema de estudo de suas práticas.

Nos estudos culturais, como no caso da presente pesquisa etnográfica, o enfoque deve ser feito preferencialmente no sujeito ordinário. Esse indivíduo deve ser o narrador, definindo o lugar e o espaço do desenvolvimento do estudo.

Segundo Gherardi (2009), as práticas podem ser analisadas de acordo com suas consequências intencionais ou não-intencionais, com relação ao momento em que estão sendo praticadas e como acontecem. A prática é vista como o efeito de uma teia de interconexões em ação, ou seja, como um “fazer” social. Uma prática singular possui total relação com as práticas sociais, pois uma ação individual acontece dentro de um contexto social, bem como os atos praticados por toda a sociedade também interferem em cada indivíduo e isso não pode ser dissociado. As práticas sociais são feitas com interação entre os sujeitos. Trata-se de um “fazer” que é produtivo e simultaneamente reprodutivo, pois é um “fazer social” (GHERARDI, 2009).

Em uma visão crítica, a sociedade é um dos meios para a reprodução do campo das práticas. Esse campo é constituído por práticas que são fortemente entrelaçadas, ou uma rede de práticas intimamente ligadas de forma duradoura, sustentada pelo poder e fundada na materialidade.

É, portanto, através das concepções de poder e materialidade da teoria ator-rede, que a epistemologia do conhecimento como um objeto ou um recurso é deslocada em favor de uma epistemologia do conhecimento na prática. É neste campo de estudos que os EBP têm contribuído mais para uma crítica dos efeitos do poder da aprendizagem organizacional (e gestão do conhecimento) como uma ideologia gerencial. (GHERARDI, 2009, p. 121).

O termo “prática” se refere tanto ao hábito ou ação habitual, ou seja, à rotina, mas com um dispositivo de redução de incertezas, bem como ao domínio de ação deliberada (GHERARDI, 2009).

A presente dissertação utiliza como abordagem das práticas, a metáfora que entende a prática como uma lente, por meio da qual se examinam os fenômenos sociais. Gherardi (2009) afirma que é uma visão altamente eficiente, pois evoca uma imagem mental do pesquisador, a respeito da análise minuciosa de uma realidade.

Porém, deve-se ter cuidado, pois essa abordagem relata simultaneamente uma imagem na qual o pesquisador está desconectado do campo de estudo, o qual existe independentemente da presença dele.

A definição de algo como uma prática é em si o resultado de uma prática discursiva, que cria intersubjetivamente um sentimento e um “fazer” em torno de um meio social reconhecido e do reconhecimento do fazer coletivo (GHERARDI, 2009).

A “ciência do ordinário” proposta por Certeau (2014) possui como uma de suas características principais, o estranhamento do pesquisador (especialista) diante da vida comum. Na etnografia, o campo de estudo não deve ser preferencialmente, um local comum para o pesquisador. A partir disso já se tem um estranhamento, pois é o estudioso que se desloca de seu contexto habitual. Caso a pesquisa seja feita em um espaço familiar para ele, o mesmo deve olhar com outros olhos e perceber através de outro viés, que não o seu familiar.

Não é mais a posição de profissional, supostamente culto entre selvagens, mas aquela que consiste em ser um estrangeiro na própria casa, um “selvagem” no meio da cultura ordinária, perdido na complexidade do que se ouve e do que se ouve comumente. (CERTEAU, 2014, p. 73).

Estranhar o cotidiano não é uma tarefa fácil, mas cabe ao pesquisador buscar elementos não vistos antes por ele e analisar de que forma acontecem.

As práticas podem funcionar como uma maneira de entender as operações históricas, realizadas em um contexto social. Elementos históricos podem emergir das práticas e por isso, é possível dizer que as práticas são formadoras de histórias.

Outro elemento importante nas práticas é que elas podem se repetir de forma semelhante em uma mesma sociedade e cultura, ou podem ter alguma variação na sua operação em sociedades distintas, mas com significação parecida. Ou seja, a realização da prática pode ser diferente, mas a finalidade é a mesma.

Os objetos utilizados nas práticas cotidianas são constituídos por diversos significados, marcados pelo uso e podem ser analisados por intermédio dessas marcas que eles retratam (CERTEAU, 2014). As ações cotidianas realizadas com objetos fazem com que esses elementos, assim como outros também utilizados nas práticas, sejam corpos materiais carregados de símbolos e significações. O objeto



passa a ser visto não mais apenas como um construto material, mas sim como um elemento que pode ser muito rico e contribuir para análises sociais e culturais.

Relacionando os objetos com as práticas, pode-se dizer que os objetos – físicos e simbólicos – fazem parte das redes das práticas e podem ser os elementos mais importantes para a compreensão das práticas que constituem as organizações. A TAR desenvolvida principalmente por Latour (2009) e Law (1992) entre outros autores, afirma que os objetos são atores de práticas organizacionais, assim como os humanos. São agentes constituintes dos processos organizativos e merecem total atenção a fim de ampliar os horizontes de investigação (TURETA; ALCADIPANI, 2009).

Certeau (2014) comenta que as práticas devem ser analisadas de forma singular, mas que elas não são infinitas, havendo repetições recorrentes. São procedimentos finitos. Mesmo com improvisações que possam surgir em muitos casos, elas acontecem, mas sendo originadas de ações provenientes de códigos. Os códigos são delimitados principalmente pelas sociedades. Cada uma segue algumas regras no que tange a alguns “modos de fazer”. Um código também pode ser o espaço, bem como a temporalidade. Esses dois elementos podem determinar que a prática seja realizada de uma forma e não de outra.

As práticas cotidianas podem ser percebidas através dos comportamentos, os quais são traduzidos pelo vestuário (observa-se a importância da moda para os EOs com foco nas práticas), por códigos de cortesia, tais como saudações e cumprimentos, a forma de andar. Estes só podem ser visualizados no espaço social da Rua, no caso do presente trabalho, da Rua José Avelino. Além disso, outro elemento que demonstra as práticas é o benefício simbólico que os indivíduos esperam obter de acordo com a maneira como agem. Essa forma é mais complexa, pois exige boa interpretação do pesquisador. O benefício simbólico esperado é decorrente da tradição cultural do indivíduo e não está presente em sua consciência (MAYOL, 1996b).

As relações nos ambientes sociais, inclusive na José Avelino, são também construídas por práticas, as quais seguem em alguns momentos, padrões básicos que viabilizam uma convivência pacífica. Mayol (1996b) acredita que essa

convivência harmônica é proporcionada pela conveniência, a qual é um elemento muito presente nessas práticas. A conveniência

[...] representa, no nível dos comportamentos, um compromisso pelo qual cada pessoa, renunciando à anarquia das pulsões individuais, contribui com sua cota para a vida coletiva, com o fito de retirar daí benefícios simbólicos necessariamente protelados. Por esse 'preço a pagar' (saber 'comportar-se', ser 'conveniente'), o usuário se torna parceiro de um contrato social que ele se obriga a respeitar para que seja possível a vida cotidiana. (MAYOL, 1996b, p. 39).

Sendo assim, observa-se que as relações sociais, em qualquer ambiente que sejam exercidas, devem seguir, em alguns momentos, preceitos comuns à sociedade e que tornam possível a convivência harmônica. O exercício dessas práticas sociais faz com que o indivíduo se encaixe ao grupo e seja reconhecido pelos outros. A partir disso, é possível que o sujeito ainda consiga usufruir dessas relações, tirando em benefício próprio, elementos que contribuam para sua trajetória e interesses individuais.

Pode ser percebida também no contexto das relações sociais, a “prática cultural”.

[...] esta é a combinação mais ou menos coerente, mais ou menos fluida, de elementos cotidianos concretos (*menu* gastronômico) ou ideológicos (religiosos, políticos), ao mesmo tempo passados por uma tradição (de uma família, de um grupo social) e realizados dia a dia através dos comportamentos que traduzem em uma visibilidade social fragmentos desse dispositivo cultural [...]. (MAYOL, 1996a, p. 39-40).

As práticas culturais normalmente são passadas de uma geração para outra e abordam princípios ideológicos, de crenças e a moral. Estão presentes nas mais diversas práticas, entre elas, a religião, política, música e gastronomia.

Definindo a prática, Mayol (1996a) comenta que é uma ação decisiva para a identidade de um sujeito ou de um grupo. Essa identidade é o elemento que lhes permite assumir um lugar na rede das relações sociais presentes no espaço. É por intermédio de suas práticas que o indivíduo se faz presente no ambiente e se faz ser percebido.

Nesta perspectiva, pode-se entender como as práticas constituem os espaços. Determinado espaço existe por conta de uma rede de arranjos de práticas que acontecem nesse local e as práticas só são desenvolvidas porque existe um espaço

que funciona como palco. Um ambiente é um campo de sociabilidade, um espaço de interação onde as pessoas convivem, criam laços, se encontram e trocam experiências (MAGNANI, 2003). Ou seja, o ambiente é um espaço constituído por práticas sociais.

As relações entre público e privado no espaço social são elementos que interferem nas práticas dos indivíduos. O limite entre público e privado em um bairro, por exemplo, e as controvérsias que eles podem causar, implicam o desenvolvimento das práticas dos sujeitos que lá se encontram e a percepção delas por parte dos observadores e pesquisadores (MAYOL, 1996a).

O espaço urbano é um local formado por diversos tipos de práticas sociais e organizacionais, as quais são desenvolvidas em contextos públicos e privados. Magnani é um autor que possui vários trabalhos sobre o espaço urbano, tais como: “A antropologia urbana e os desafios da metrópole” (2003); “Os circuitos dos jovens urbanos” (2005) e “No meio da trama: a antropologia urbana e os desafios da cidade contemporânea” (2009). É possível compreender nos relatos desse autor em seus textos, que as questões urbanas são interessantes de serem pesquisadas, pois podem dar ensejo a diferentes olhares sobre assuntos variados presentes no espaço urbano, como por exemplo, sobre as práticas.

Magnani (2009) acredita que os lugares onde as práticas acontecem e onde as relações são vivenciadas são de fundamental importância para o entendimento da cultura popular, podendo ser mais importantes que o entretenimento ou lazer do local. Os lugares são constituídos por redes e o entendimento e análise dessas redes podem propiciar o bom entendimento do espaço.

Os espaços urbanos podem ser pesquisados e compreendidos pelas lentes da Antropologia, através da etnografia, pois ela se propõe a entender a dinâmica cultural, as formas de sociabilidade e as práticas organizativas (MAGNANI, 2003).

Além de Certeau, Mayol e Magnani, que são os principais autores que embasam o referencial teórico do presente trabalho no que tange a análise do campo empírico, é interessante trazer também brevemente outros conceitos para continuar a discussão dos lugares, espaços e ambientes, como a afirmação de Cardoso (1998, p. 7) de que teorias atuais das ciências naturais defendem “[...] a

noção da inexistência de um espaço absoluto, independentemente de conteúdos e processos”. E continua afirmando que “[...] não há espaço absoluto: existem espaços que só se configuram e podem ser definidos em função de seus conteúdos específicos”.

Segundo esse autor, o espaço social, por exemplo, é uma realidade relacional, que está em um espaço possível de ser medido. Além disso, esse espaço delimita a integração funcional da realidade social. O espaço, portanto, se apóia em outro espaço (lugar) que é o espaço físico.

O sistema social, ou espaço social, em qualquer de seus recortes, seria formado pelo entrecruzamento de ciclos - antigos ou recentes, curtos ou longos - que atuam num dado espaço fisicamente mensurável: ciclos que, em suas relações mútuas, formam o sistema. (CARDOSO, 1998, p. 12).

Os espaços impõem sistemas de relações e práticas sociais. Dependendo do lugar em que o indivíduo se encontra, as práticas e ações dele podem ser bem diferentes. Algumas práticas realizadas em uma igreja diferem claramente das que são praticadas em bares. O próprio grupo social de um espaço atribui ações que devem ser percebidas e seguidas pelos sujeitos pertencentes ao meio, ou visitantes. “[...] a coletividade é um lugar social que induz um comportamento prático mediante o qual todo usuário se ajusta ao processo geral do reconhecimento, concedendo uma parte de si mesmo à jurisdição do outro” (MAYOL, 1996a, p. 47). O indivíduo que assume as práticas de um grupo e as toma para si, acaba sendo modificado por esse meio social, mas também deixa nele algo de si. Um ambiente social exige que o sujeito se adapte a ele para viver no mesmo.

Sendo assim, observa-se que algumas práticas são impostas do coletivo para o individual e outras são internas e da própria essência do sujeito. Todas as ações que uma pessoa pratica pertencem a ela, porém muitas vezes ela as executa por obrigação, ou por imposição e em outros casos ela desenvolve as práticas juntamente com outros indivíduos. Ou seja, não é tão simples delimitar uma separação entre práticas individuais e coletivas, pois nem sempre fica totalmente claro, quais são as ações que partiram unicamente do sujeito e quais têm interferência do meio social. Visto que o indivíduo é criado e ensinado por outros que fazem parte da sociedade e que conseqüentemente este primeiro já inicia a vida

sofrendo interferências do contexto externo social e cultura, também se pode pensar na complexidade da separação das práticas que cabem unicamente ao sujeito.

A moda contribui para a identificação de comportamentos, pois ela demonstra aspectos da personalidade do indivíduo, por meio da imagem e fatores como a profissão, a classe social e alguns interesses pessoais. A moda também define o comportamento social, pois em todas as culturas e sociedades existem indumentárias e diversos tipos de vestuários que devem ser seguidos.

Mayol (1996a, p. 48) comenta com relação a este aspecto no contexto social do bairro: “[...] a roupa é o indicador de uma adesão ou não ao contrato implícito do bairro, pois a seu modo, ‘fala’ sobre a conformidade do usuário (ou do seu desvio) àquilo que se supõe ser a ‘maneira correta’ do bairro”. O vestuário é uma forma de seguir os códigos sociais e de mostrar as práticas comportamentais da sociedade em questão. Por exemplo, em determinadas sociedades é possível perceber quando uma mulher vai sair à noite para algum evento formal, quando ela veste um traje para essa ocasião, demonstrando essa sua prática.

As práticas sociais também são fortemente percebidas por intermédio do terreno simbólico do comportamento. Comportamento este proveniente das heranças afetivas, políticas, econômicas, entre outras. E aquilo que faz com que o indivíduo seja pertencente a um grupo social. Os desvios nos comportamentos não são muito bem vindos pelo meio social, pois eles indicam um atentado contra a integridade simbólica e afetam a ética e moral do sujeito (MAYOL, 1996b). Percebe-se que estas ações podem ser entendidas como as práticas de conveniência, e quanto a isso Mayol (1996b, p. 49) esclarece que: “A conveniência é o gerenciamento simbólico da face pública de cada um de nós desde que nos achamos na rua. A conveniência é simultaneamente o modo pelo qual se é percebido e o meio obrigatório de se permanecer submisso a ela [...]”. Ou seja, é a forma como nos comportamos no contexto social de forma a seguir os princípios e regras dessa sociedade. Além disso, parece que sempre se deve continuar realizando práticas que sejam admitidas pela sociedade, como se não fosse possível exercer práticas que se desviassem desse princípio.

A conveniência faz imposições inclusive nas atitudes corporais dos indivíduos. O corpo deve respeitar formas de se portar que são vigentes na sociedade em questão. Controles são impostos, segundo Mayol (1996b), até para proteger o sujeito contra ele mesmo e torná-lo apresentável no contexto social.

### **2.3 A Teoria Ator-Rede (TAR)**

A subseção anterior definiu e relatou alguns conceitos e formas de entendimentos das práticas a partir da visão de diversos autores e relacionou como esses conceitos foram sendo aplicados nos EOs. A partir disso, tem-se que a principal abordagem de práticas escolhida para ser abordada na presente pesquisa é a de Bruno Latour e John Law, qual seja a Teoria Ator-Rede, que é tomada aqui como fundamentação referencial para o entendimento das práticas.

A TAR é também conhecida como Sociologia da Translação e apoia a ideia de que todos os elementos do planeta (humanos e não-humanos) são atores sociais e possuem o mesmo poder nas ações. Sendo assim, todos os elementos, sejam eles objetos, seres humanos, animais, natureza e arquitetura devem ser vistos sob o mesmo grau de importância e poder. Para a TAR, não existem atores mais importantes, ou mais ativos que outros (LAW, 1992).

A base da TAR, o seu ponto de partida, é a interação e a interação, segundo Law (1992) é tudo aquilo que existe. Um dos principais focos de uma pesquisa que utilize a TAR é exatamente analisar a interação, descobrir como ela acontece. A TAR não está interessada em privilegiar atores humanos ou não-humanos, nem agência ou estrutura, e nem separar o ator da rede. O objetivo é percorrer a rede e descobrir as interações, como elas acontecem. Partir de uma análise limpa, sem prioridades e focar nas interações (LATOURE, 1999; LAW, 1992).

Law (1992) afirma que a “rede heterogênea” também é um dos conceitos importantes da TAR, a qual sugere que a sociedade, os agentes, as organizações e as máquinas são todos efeitos gerados de uma rede com elementos de diversos tipos e não apenas com humanos. Sendo assim, um grande acontecimento como o governo de um estado, por exemplo, não deve ser entendido apenas como construção de alguns elementos mais próximos e que são mostrados como

responsáveis, mas deve ser visto como uma rede bem mais ampla e heterogênea constituída pelos mais diversos elementos.

O conhecimento, as instituições sociais, as máquinas e as organizações são o produto ou efeito de uma rede de materiais heterogêneos. O conhecimento e a ciência podem ser difíceis de serem entendidos por esse viés, mas a TAR defende que “o conhecimento é um produto social e não algo gerado através da operação de métodos científicos privilegiados” (LAW, 1992, p. 381). Por isso, entende-se que se trata de um processo de construção heterogêneo, no qual elementos sociais, tecnológicos, conceituais e textuais são colocados juntos e possuem o mesmo grau de importância, sendo convertidos em um conjunto heterogêneo de produtos científicos (LAW, 1992; LATOUR, 2005). É importante notar que essa definição não se aplica apenas ao conhecimento e à ciência, mas a todos os aspectos da vida social, seja a família, as organizações, os sistemas de computação, a economia e tecnologia, entre outros.

A TAR pode ser vista com estranhamento por estudiosos modernistas, por exemplo, pelo fato de ela assumir que as redes são compostas não apenas por pessoas, mas também por máquinas, animais, textos, roupas, pela natureza, arquitetura e pelo dinheiro, ou qualquer outro material que se deseje mencionar. Essa conceituação faz todo sentido, pois se entende que a sociedade não existiria se não fosse pela heterogeneidade das redes sociais (LATOUR, 2009; LAW, 1992).

Quando se pensa claramente sobre essa questão, percebe-se que grande parte das interações entre os indivíduos são mediadas por objetos. Como por exemplo, a relação de falar ao telefone é mediada pelo aparelho telefônico, a troca de *e-mails* é mediada pelo computador, pela *internet* e pelo sistema de *e-mail*, entre outras. “Se os seres humanos formam uma rede social isso não é porque eles interagem com outros seres humanos. É porque eles interagem com seres humanos e uma infinidade de outros materiais também” (LAW, 1992, p. 382).

Além de a TAR apoiar a ideia de que a realidade é fruto de uma rede heterogênea, ela também afirma que uma das principais funções dessa rede é exatamente o processo e o caminho que ela percorre e não o objeto final (LATOUR, 1999). É importante que o pesquisador mapeie o caminho que a prática percorre e

siga os arranjos de processos que constituem a prática, pois é esse caminho que caracteriza as práticas e confere importância às mesmas. Além disso, é mediante ao mapeamento que se pode entender como os atores desenvolvem as práticas, quais são os atores que estão envolvidos e por que eles realizam a prática.

Law (1992) atenta para um reducionismo que pode ser conferido aos conceitos da TAR, mas que se deve ter cuidado com eles, pois a ideia de redução dos sentidos não é interessante para essa teoria. Trata-se da divisão dos elementos tecnológicos e humanos e a relação de dirigente que um pode ter sobre o outro. Tais aspectos podem ser reducionistas, pois não se deve pensar que em uma rede heterogênea um elemento dirige o outro, visto que esse não é o foco da relação. A TAR deixa claro que não existe diferença de ação entre as pessoas e os objetos, e nega totalmente a ideia de que o humano seria um ser especial nesse contexto. Ou seja, a TAR não apoia o humanismo.

Os seres humanos precisam dos objetos e podem ser o que são muitas vezes graças aos objetos. Um *designer* de moda não seria um *designer* de moda se lhe fosse tirado o papel, o lápis, os tecidos, a tesoura, a linha, os botões, os aviamentos, entre outros elementos. Por isso, a TAR não privilegia humanos e não-humanos. Ela acredita que os dois possuem sua importância e que agem de forma conjunta e heterogênea na rede social, apontando inclusive para a desnecessária e errônea visão dos elementos de forma separada.

As redes heterogêneas propostas pela TAR são de diferentes tipos. Uma máquina, por exemplo, é uma rede, pois possui um conjunto de papéis desempenhados por materiais técnicos e por indivíduos operadores, usuários e mecânicos. Um texto também é uma rede, bem como uma organização e uma instituição também são uma rede. Todos esses são exemplos de redes que operam dentro do social (LATOUR, 2005; LAW, 1992).

A TAR utiliza uma metáfora que compara a estrutura social com um verbo e não com um substantivo. Isso se deve ao fato de que a estrutura não é um elemento fixo e parado, como um prédio, mas sim um constante fluxo de transformação e reprodução. Significa também que nenhuma versão de ordem social, nenhuma organização, nem agente nunca está completo, ou acabado. Estão em reprodução e



por isso, existem ordens sociais no plural, ao invés de uma só. Para esse conceito, o francês Michel Serres introduziu o termo “translação” como palavra caracterizadora, por implicar transformação e a possibilidade de equivalência, ou a capacidade de uma coisa, por exemplo, um ator poder suportar outra coisa, como uma rede (LATOURE, 1987).

Algumas características da translação merecem ser comentadas. (1) A conclusão empírica da translação é que ela é contingencial, local e variável. (2) Alguns materiais são mais duráveis que outros e por isso mantêm seu padrão relacional por mais tempo. Elementos como roupas ou prédios são mais duráveis do que pensamentos, por exemplo, pois os primeiros são corporificados. Os objetos corporificados podem durar mais em performances de relações. Sendo assim, no que tange esse conceito, entende-se que uma rede relativamente estável é aquela corporificada e constituída por um conjunto de materiais duráveis. (3) O conceito anterior de durabilidade se refere à ordem através do tempo. O presente conceito de mobilidade é sobre a ordem através do espaço. Está relacionado a formas de ação em uma distância. (4) A translação pode ser mais eficiente se ela conseguir antecipar as respostas e reações dos materiais a serem transladados. Por intermédio das circunstâncias relacionais apropriadas, as inovações têm consequências calculadoras importantes, as quais aumentam a solidez da rede. (5) Introdução de estratégias de translação em redes, as quais se ramificam e se reproduzem em vastas instâncias ou localizações das redes. Essa estratégia é implícita (LAW, 1992). Em resumo,

[...] uma organização deve ser vista como um conjunto dessas estratégias, as quais operam para gerar configurações complexas de redes duráveis, mobilidade espacial, sistemas de representação e calculadores – configuração que têm o efeito de gerar a assimetria centro/periferia e características hierárquicas da maioria das organizações formais. (LAW, 1992, p. 389).

A TAR tem uma aproximação com a teoria da agência, a teoria do conhecimento, e a teoria das máquinas. A TAR declara que para entendermos como acontece a estrutura, o poder e a organização no ambiente social, devemos explorar os efeitos sociais, independentemente de suas formas materiais (CALLON, 1999; LAW, 1992).

Um dos princípios da TAR que Callon (1999) considera importante é a maleabilidade com relação aos atores, ou seja, a TAR apoia a indeterminância radical dos atores. Os atores não precisam ter padrões determinados e nem exigências predefinidas. Qualquer elemento (humano ou não-humano) pode ser um ator.

Um exemplo interessante de que os objetos são atores é o que acontece com os fetiches em algumas culturas. O fetiche é uma forma de adoração a um objeto material, o qual acaba desempenhando papel de um ser superior e, portanto de ator social. Porém, essa relação de fetiche do homem com o objeto é, segundo Latour (2002), uma percepção que para os modernos pode parecer bizarra, pois remete a um estado mental do que é interno e não externo. Os modernos não têm a capacidade de entender que os homens de uma cultura podem desenvolver eles mesmos os seus objetos de fetiche e depois adorá-los como verdadeiras divindades (LATOUR, 2002).

A TAR diz que a ordem é o resultado de um efeito gerado por significados heterogêneos (LAW, 1992). Para que exista uma ordem é necessário que existam elementos dos mais diversos tipos (humanos e não-humanos) e que eles interajam em uma rede social.

Essa teoria não apoia distinções pautadas pelo modernismo, tais como: humano/não-humano, materialidade/sociabilidade, conhecimento/poder (LATOUR, 2009; LAW, 1992) Pode-se dizer que trata-se de uma visão que não prioriza conceitos fixos e preestabelecidos.

A sociedade é uma rede heterogênea composta por indivíduos, artefatos, máquinas, natureza, textos, arquitetura, entre outros. E todos esses elementos fazem parte das relações, muitas das quais não são reguladas por humanos (LAW, 1999). O comum seria imaginar que as interações sociais partem dos seres humanos e até em uma visão renascentista, o homem é o único ser capaz de mediar essas relações. Porém, para a TAR, qualquer elemento existente na sociedade pode ser responsável por uma rede de relações.

A TAR pode ser importante para analisar elementos que são específicos da organização Rua José Avelino. Elementos que necessitam de uma teoria com visão

diferente das teorias tradicionalistas e modernistas. A TAR tem um entendimento mais profundo das relações dos indivíduos com os objetos e afirma inclusive que os objetos interferem e determinam o comportamento dos sujeitos e suas relações. Pressupostos diferentes dos defendidos por teorias modernas pautadas em crenças ainda do Renascimento, nas quais o homem é o único ser responsável pelas suas relações e está no centro do universo.

Sendo assim, tem-se que a TAR também é utilizada na presente pesquisa como um método, conforme a possibilidade de abordagem metodológica da TAR indicada por Callon (1999). A TAR como método fica encarregada de compreender como a moda se constitui enquanto elemento estruturante dos processos organizacionais da Rua José Avelino. A teoria funciona como embasamento metodológico para verificar como a moda participa da rede heterogênea da Rua, formada por práticas de atores humanos e não-humanos.

Vale referenciar aqui também outro conceito de interesse de Latour para ser abordado no presente trabalho que é o de “*redesign*”. Latour (2008) indica que esse conceito se refere a um processo de transformação e à proposição de uma nova forma, ou de um novo olhar sobre determinado elemento, partindo de algo que já foi feito, que já existe. Latour apoia a ideia de que nenhum processo de *design* partiu do nada, ou seja, que os objetos ou qualquer outro elemento que passaram por processo de *design* (o autor cita inclusive o exemplo de cidades que têm procedimento de *design*) já possuíam alguma base e não foram criados como algo até então inexistente. Assim, é possível entender a utilização do termo “*redesign*”, pois é um trabalho de re-desenho, re-projeto, re-elaboração.

Para Latour (2008) o termo *design* tem inclusive um caráter de humildade, que não pode ser visto na palavra construção. Isso se deve ao fato de que as raízes do *design* são meras adições à praticidade real e às funções diárias dos objetos. Um projeto de *design* não possui um caráter fundacional (LATOUR, 2008).

Segundo o mesmo autor, essa teoria da ação abordada (“*redesign*”) surgiu no momento social exato, pois é exatamente o momento em que cada coisa, cada detalhe da vida diária, desde a forma como os alimentos são produzidos, as viagens

são executadas, até a forma como se constroem casas, carros, entre outros, devem ser redesenhados (“*redesign*”).

Pode-se perceber que sempre vai existir algo que vem antes do *design*, nem que seja o problema, ou o desejo, as pesquisas de planejamento e a necessidade. O *design* é desenvolvido principalmente para atender uma necessidade (LATOURE, 2008).

Outro conceito interessante de Latour que pode ser relacionado com as práticas estruturadas ao redor da moda na Rua José Avelino é o de envelope. Segundo Latour (2008) os seres humanos foram lançados em um grande envelope que é o mundo em que vivemos e cada indivíduo possui sua capa, que é seu envelope. Um dos exemplos dos envelopes dos humanos é a moda-artefato. Sem a roupa (envelope que protege o corpo), o sujeito não se apresenta em sociedade.

Para o referido autor, “Definir os seres humanos é como definir os envelopes, os sistemas de apoio à vida, o ambiente que torna possível que eles respirem”. (LATOURE, 2008, p. 8). Sendo assim, observa-se que os indivíduos dependem dos envelopes que os rodeiam, para existirem. Além disso, os envelopes caracterizam os sujeitos e carregam significados a respeito dos mesmos.

Latour comenta em um de seus principais livros, “Jamais fomos modernos” (2009), que um dos elementos intitulados por ele como objetos atores é a moda. A moda/vestuário possui diferentes funções no que tange à sua existência na sociedade e no indivíduo. A moda é vista, nessa perspectiva, como objeto materializado e o material existe dentro da sociedade, como elemento transformador do meio e dos indivíduos pertencentes a ele (LATOURE, 2009).

Sendo assim, percebe-se que a moda pode ser estudada por meio de seu caráter material e objetificado como ator na rede de práticas sociais e que existe uma teoria para embasar tal estudo que é a TAR, conforme demonstrado pelo próprio autor da mesma.

### **3 A MODA TAMBÉM PODE E DEVE SER ENTENDIDA COMO FONTE DE PESQUISA**

A moda é vista por alguns indivíduos como elemento fútil, fruto de acontecimentos supérfluos e aparentemente sem fundamentação. Porém, no presente trabalho tem-se o intuito de mostrar que a moda é um fenômeno caracterizador do comportamento de uma sociedade, da cultura de um povo e juntamente com a arquitetura, economia, natureza e manifestações psíquicas, refletem os acontecimentos sociais. Além de ser entendida através de seu caráter material, como roupa/vestuário objeto, o que é óbvio, pois se trata de um artefato formado por elementos físicos os quais fornecem sua constituição material; a moda também é vista como fenômeno simbólico, o qual gera símbolos e significados de um período, do comportamento social, caracteriza e forma grupos e contribui para a elaboração e interpretação da imagem e identidade dos sujeitos. Além disso, a moda também é entendida neste trabalho como fenômeno constituinte do arranjo de práticas de redes sociais heterogêneas e para este aspecto ela foi intitulada como moda-práticas.

A partir disso, esta seção tem como propósito dissertar sobre o viés da roupa/vestuário (moda-artefato) como objeto, bem como sobre o caráter simbólico (moda-símbolo) e de arranjo de práticas sociais (moda-práticas). Além disso, aborda a interdisciplinaridade do estudo da Moda com a Administração e mostra que a Moda, juntamente com os EOs, podem trazer muitos conhecimentos a respeito de uma organização e das práticas organizacionais.

#### **3.1 A moda (roupa/vestuário) como artefato/objeto**

A presente subseção tem como intuito abordar o caráter material e objetificado da moda-artefato. Sendo assim, a moda é intitulada aqui como roupa, vestuário e moda-artefato para caracterizar esse objeto que cobre o corpo e possui elementos físicos que demonstram o caráter material desse artefato. Para definir e caracterizar a roupa a partir desse viés, Nacif (2007, p. 1) comenta que:

O vestuário é um conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fato antropológico quase universal, uma vez que na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano.

No seu aspecto material, a moda-artefato é um objeto de representação concreta e é ao mesmo tempo a matéria e a técnica com a qual foi feita (NACIF, 2007). Entende-se que a roupa é um elemento material inclusive pelos materiais e técnicas que foram utilizados para desenvolvê-la. Para que um objeto possua características físicas ele precisa ser composto por elementos que tenham composições de mesma natureza.

O sistema vestimentar formal é caracterizado pelos elementos materiais que compõem o vestuário, incluindo roupas e acessórios. Eles formam o vestir do indivíduo. O vestir-se é obrigatório na sociedade em que vivemos, então, conseqüentemente, a roupa é um artefato de fundamental importância, desempenhando papel primordial e essencial.

Os aspectos materiais do vestuário também são importantes para o estudo de uma cultura, de um período histórico e de acontecimentos sociais, pois as formas, as silhuetas e as modelagens das roupas carregam características materiais e objetificadas de sua sociedade. “[...] as mudanças gerais da forma, da técnica de corte, dos materiais empregados, os hábitos sociais e suas relações com os espaços de vivência e seu reflexo nos hábitos de vestir evidenciam o caráter histórico do vestuário” (NACIF, 2013, p. 2).

Meneses (1983, p. 108) relata que os objetos, no caso as roupas, devem fornecer por meio de seus elementos materiais, códigos que transmitam informações, tais como o gênero, idade, profissão, grupos diversos e *status*. Segundo o autor, “[...] é preciso que esse código seja eficiente e, para tanto, são indispensáveis sinais físicos que estabeleçam, nas diversas situações concretas, a leitura do jogo de direitos e obrigações, valores, expectativas, e assim por diante”.

Os elementos materiais da moda-artefato também podem ser abordados com relação às tendências de moda. Isto se deve ao fato de os aspectos físicos da roupa caracterizarem a tendência a qual ela se refere. Para as tendências se projetarem no meio social e de consumo, elas precisam de elementos materiais que as

viabilizem. Os construtos físicos, no caso presente as roupas, viabilizam a materialização e visualização e depois os elementos simbólicos e sensíveis aparecem para fazer análises de natureza subjetiva e simbólica.

A roupa como artefato pode funcionar inclusive como objeto documental. A moda-artefato é bastante utilizada pelos historiadores como dado de pesquisa para identificação e caracterização de um período histórico. Os pesquisadores que têm acesso à roupa como fonte de pesquisa devem ter cuidado para não analisarem esse material como se fosse outro tipo de documento como fotografia, ou texto. Essas fontes de pesquisa são distintas, pois o vestuário enquanto objeto possui características que outras fontes documentais não possuem, tais como as texturas dos tecidos, as costuras e o fato de poderem ser materialmente visuais e palpáveis. Analisar um vestido fisicamente é diferente de analisar a descrição do mesmo (ANDRADE, 2005; MENESES, 1983).

Meneses (1983) entende a materialidade do vestuário como um conjunto de aspectos físicos que indicam um contexto histórico, uma moda (tendência) e a vida social e cultural do indivíduo que veste a roupa. Os artefatos contribuem para o entendimento de vários processos sociais e culturais, sejam eles materiais ou simbólicos.

As formas vestimentares – modelagem, tecidos, formas e tipos de acessórios – compõem o caráter material da roupa. São características essenciais para que o artefato vestuário seja confeccionado, ou seja, para ele existir enquanto objeto, ele precisa desses elementos formais.

Mediante a estas especificações físicas do vestuário, é possível identificar indumentárias das mais diversas épocas e ainda constatar se são usadas durante o dia ou à noite, no inverno ou no verão. Além disso, pode-se perceber em quais situações sociais se adaptam melhor, a fim de estabelecerem o grau de formalidade adequado (NACIF, 2013).

Em algumas épocas da história – como, por exemplo, nos anos 200 a.C. e ainda na Idade Média – as formas de vestuário foram reguladas na sociedade de acordo com a classe social, por meio de leis suntuárias impostas pelos detentores do poder (VEBLEN, 1988). Isso foi feito por intermédio de características materiais

das roupas, tais como cores e tecidos. Em sociedades antigas, como por exemplo, na França do século XVIII, algumas cores só eram permitidas para uso da burguesia, bem como determinados tecidos, que eram inclusive mais caros (COSGRAVE, 2013; SOUZA, 2005).

Nacif (2013, p. 9-10) relatou em sua pesquisa sobre história do vestuário:

Os manuais de etiqueta reproduzem os códigos de civilidade ensinando que o traje de passeio deve ser usado nos passeios públicos, parques e jardins, enquanto que o traje de baile, no interior das casas, clubes ou hotéis, enquanto que se enverga o traje esporte em situações menos formais, onde são praticados o lazer e o esporte.

Sendo assim, observa-se que os aspectos físicos das roupas contribuem para a identificação do local onde devem ser usadas. Tal fato estava relacionado antigamente aos códigos de etiqueta e normas sociais do vestuário de cada época.

A análise de uma moda-artefato pode evidenciar a tecnologia de manufatura, a utilização de matéria prima, a modelagem e qualidade do acabamento de determinado contexto histórico. Neste pressuposto, a roupa passa a ser vista como documento estruturante de dados em uma metodologia de pesquisa científica (ANDRADE, 2005).

A utilização de objetos materiais como fonte documental de pesquisa pode ser bastante rica, pois esses objetos ilustram algumas informações relatadas nos documentos textuais. Tal fato contribui para o melhor entendimento do assunto estudado, por parte do pesquisador. Quanto maior a quantidade de material disponível sobre determinado assunto, mais rica e esclarecedora será a pesquisa (MENESES, 1983).

O vestuário é um dos principais elementos que formam a primeira impressão de um indivíduo. O formato do corpo muitas vezes vem em segundo plano, pois nós observamos primeiro as roupas que o sujeito está vestindo. Diferentemente dos traços faciais que para interpretá-los em um indivíduo precisamos conhecê-lo, mesmo que um pouco; o vestuário permite um conhecimento bem maior sobre quem o usa. Ele fornece um entendimento sobre o indivíduo.

É a expressão indireta de um indivíduo, através de suas vestes, que nos diz, por exemplo, que a pessoa a quem 'vemos' se aproximar é alguém que conhecemos; e é o movimento conferido às suas roupas pelos membros



dentro delas, e não o movimento dos membros propriamente ditos, que nos capacita a julgar de um só golpe se nosso conhecido está zangado, assustado, curioso, apressado ou calmo. (FLÜGEL, 1966, p. 11).

Sendo assim, observa-se que as roupas são até mais importantes que os movimentos do corpo, para percepções imediatas de um sujeito.

O vestuário constitui uma forma de exibicionismo. As pessoas estão constantemente querendo se mostrar para o mundo e uma forma de fazerem isso é através das roupas. Flügel (1966) acredita que a exibição do corpo começa com o corpo nu e que inclusive na fase da infância, as crianças querem se mostrar e serem vistas nuas. Essa satisfação na exibição do corpo pode ser aumentada a partir do momento que se inserem outros elementos como as roupas. Assim, o interesse que antes era manifestado pelo corpo nu, transfere-se para o vestuário e acessórios, que enfeitam e ornamentam o corpo. Esse interesse pelas roupas pode até sobrepor o interesse anterior pelo corpo. A exibição é um traço que faz parte do indivíduo e que pode ser externada de forma consciente ou inconsciente. Por isso, a moda enquanto processo de rápida e constante mudança do vestuário é uma forma de alimentar esse exibicionismo, pois muitas pessoas sentem a necessidade de acompanhar a moda para se mostrarem e para que os outros as vejam como um indivíduo atento às tendências e pertencente a um grupo.

O exibicionismo por meio das roupas está pautado no narcisismo dos indivíduos. Neste caso acontece a apreciação estética das roupas. Os sujeitos narcisistas desejam ser apreciados esteticamente por intermédio de seu vestuário. Essa manifestação pode se iniciar com a utilização de uma grande quantidade de ornamentos e com cores vivas. Por isso percebe-se que muitas crianças gostam de misturar várias cores e usar cores fortes e vivas. É uma maneira de elas se mostrarem e serem vistas, já que não podem fazê-lo através do corpo nu, pois o pudor da sociedade não permite. Essa criança ainda não tem o conhecimento de que uma roupa com boa modelagem e bom caimento e cores sóbrias pode ser mais elegante e bonita. Tal entendimento cabe ao adulto, o qual já desenvolveu seu sentido estético. Por isso, não é interessante que o adulto queira que a criança goste de usar roupas com poucas cores, pois ela ainda não compreende esse ponto de vista (FLÜGEL, 1966).

Um dos meios de executar práticas é por meio do corpo. O corpo é um dos principais elementos de comportamento e transmissor de mensagens sociais (FOUCAULT, 1988). O comportamento pode indicar práticas dos indivíduos e sendo o corpo uma ferramenta de realização das ações, é importante identificar os artefatos que atuam com o corpo no comportamento dos sujeitos. As roupas são um exemplo, pois se pode dizer que elas fazem parte do corpo no contexto público e são indissociáveis a ele. O corpo é um paradigma importante para o estudo das práticas organizacionais. Para as teorias clássicas da Administração o corpo funciona como ferramenta para realização das práticas e para servir com eficiência aos interesses das organizações. Sendo assim, o corpo é visto de forma distinta da mente, a qual é responsável pelo pensar. Porém, na ótica dos estudos de cultura organizacional, o corpo também pode ser entendido por intermédio da dimensão social, a qual dá ensejo para estudos sobre estética, gênero, diversidade e emoção (FLORES-PEREIRA, 2010). Essa visão cultural é a que se aplica a este trabalho e pode aceitar a relação do corpo com a moda nas práticas organizacionais.

A moda-artefato que veste o corpo também pode ser considerada como um artefato organizacional. A partir disso, observa-se que a pesquisa de Flores-Pereira mencionada acima é um exemplo de um dos estudos realizados nos EOs, que trouxe a necessidade de se pesquisar mais a questão da moda e dos adornos corporais no campo dos EOs.

### **3.2 A moda como elemento simbólico**

A moda tem funções mais complexas do que seu aspecto instrumental e utilitário. Ela desempenha papéis simbólicos que são fundamentais para o entendimento da personalidade dos indivíduos e de características sociais e culturais (NACIF, 2007).

O caráter simbólico da moda varia de cultura para cultura. Ele pode ser o espelho de uma sociedade. Os indivíduos se projetam através da moda-símbolo e ela não pode ser reduzida apenas ao aspecto material de objeto, pois possui significados simbólicos essenciais.

Quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de panos bem costurados. Ele está comprando sua própria alma, para se refletir no outro. Está comprando também toda a representação imagética de grupo que a vestimenta representa. (MONTEIRO, 1997, p. 1).

Isto se dá pelo fato de a moda possuir essa capacidade de representar imagens e refletir identidades. Ela fala, por meio da linguagem não verbal, características importantes dos indivíduos, das organizações e da sociedade. O aspecto do consumo é abordado na citação como a ação de poder comprar os significados que se deseja mostrar para os outros. Entende-se como uma metáfora que reflete a possibilidade de comprar elementos simbólicos, os quais na realidade não podem ser vendidos se não por intermédio de um objeto material, como no caso da roupa. O presente trabalho também aborda em determinado momento esse caráter de consumo simbólico através da moda.

A moda simboliza representações sociais, caracteriza grupos, classifica indivíduos pertencentes a cada grupo e constitui papéis sociais dos sujeitos (FLÜGEL, 1966; GODART, 2010; MONTEIRO, 1997; NACIF, 2007; SOUZA, 2005), porém é importante relatar que não existem garantias reais de que o uso de determinada roupa possa assegurar a personalidade de um indivíduo, ou o seu papel social. Tal fato foi se formando mediante constituições sociais e crenças culturais de cada sociedade (MONTEIRO, 1997).

A moda-símbolo representa, ao longo dos tempos, uma opção ideológica da sociedade. Por isso ela reflete os acontecimentos sociais de cada época e demonstra as crenças dos indivíduos dentro de cada contexto social. Mais um motivo para a roupa não ser vista apenas como objeto utilitário.

A escolha por uma determinada roupa em detrimento de outra, é feita pelo indivíduo não apenas para cumprir funções materiais, como cobrir o corpo, ou proteger de sensações térmicas, mas também e talvez principalmente, com intuito de demonstrar as mensagens que essa moda-símbolo pode passar. O *status*, ou poder que ela representa, a elegância, ou o fato de estar nas últimas tendências da moda (GODART, 2010; MONTEIRO, 1997).

Com relação ao aspecto temporal da moda, no que se refere à volta de modas antigas, pode-se destacar que o retorno de peças do vestuário que eram

comumente utilizadas antigamente faz com que os significados que essas roupas apresentavam anteriormente também voltem. Segundo Monteiro (1997, p. 2) é como se a moda apresentasse um papel de “[...] se realimentar dos significados do passado, no que poderíamos chamar de retroalimentação metalinguística, ou seja, uma forma de recuperar o tempo e reinterpretá-lo”. Algumas peças podem sofrer alterações de significados, sem dúvida, pois todo o contexto social muda com o tempo. Porém, os conceitos simbólicos anteriores interferem de alguma forma nos contemporâneos, mesmo que apenas a título de informação, para as pessoas que estão usando uma moda que retornou, saiba que quando surgiu ela representava determinados significados.

A moda-símbolo é vista como elemento de diferenciação social, pois por meio das marcas, da modelagem, do tecido e do corte da roupa, os indivíduos podem assumir um papel social de maior elegância, requinte e que possuem uma condição financeira privilegiada. As roupas mal acabadas, com modelagens e tecidos de qualidade inferior podem caracterizar que o sujeito que as veste não assume uma posição de alto *status* social. Além disso, a moda-símbolo também pode assumir a função simbólica de diferenciação dentro dos próprios grupos, ou seja, é a diferenciação dos indivíduos pertencentes a um grupo, que por si só já é formado por diferenciações.

Nacif (2007) relata que a moda “[...] revela as condições econômicas e os conhecimentos tecnológicos, os modos de produção, os sistemas de pensamento, organização social e as representações simbólicas da sociedade e dos indivíduos”. Sendo assim, observa-se que a moda está imersa em vários contextos da sociedade e ela contribui para a constituição dos mesmos no decorrer do tempo.

É fato que a moda-símbolo está imersa nas fronteiras socioculturais. Ela é um fenômeno que nos ajuda a compreender os fatos sociais e não simplesmente um elemento fútil, como é percebida muitas vezes por alguns membros da sociedade (GODART, 2010). A partir do momento que se entende a moda de um período, passa-se a entender também as mudanças e acontecimentos dessa época. Tal fato implica dizer que a moda funciona como um dos elementos possíveis de identificação social.

A moda é um objeto que está inserido no contexto social e que desempenha papéis definidores e esclarecedores. Através da roupa de uma época podemos conhecer o comportamento daquela sociedade, seus costumes, valores e crenças. Não é por acaso que autores, tais como: Braga (2011, 2013), Laver (2002), Leventon (2009) e Mendes e Haye (2003), se utilizam do vestuário para entender a história de um período.

O aspecto significativo da moda chama mais atenção que a função utilitarista, pois o primeiro dá ensejo à significação por intermédio do uso, ao processo de produção de sentido dinâmico e não apenas funcionais (NACIF, 2007). Porém, não se deve excluir a importância do aspecto material funcional da roupa, pois se ela não existisse materialmente (objeto) e não fosse usada pelos indivíduos (utilidade/função), os conceitos simbólicos e as significações não apareceriam.

Ugalde (2010) também afirma que a moda faz parte do universo de representações simbólicas, assim como a arte, a linguagem e o mito. Nesse contexto, as formas expressivas são consideradas formas simbólicas existentes nas representações. O universo da representação permite a reconstrução do objeto de referência que propõe os dados. A partir disso, forma-se a interação comunicativa, na qual as representações são modelos de ordem compartilhada pelos indivíduos, que organizam os dados e interpretam-nos para constituir sentido.

Para Flügel (1966, p. 125), a moda “[...] é uma deusa misteriosa cujos decretos devemos obedecer mais do que entender; pois, realmente, está implícito, estes decretos transcendem toda compreensão humana ordinária”. A sociedade sabe claramente quando a moda é lançada, mas não tem noção com clareza de quanto tempo ela durará. O indivíduo sabe que deve segui-la e quanto mais rápido o fizer, mais reconhecido e admirado será, além de aceito instantaneamente em um grupo.

Seguir a moda pode significar *status*, poder e interesse em pertencer a um grupo. O indivíduo que está a par das tendências e faz uso delas, acredita que este é um movimento social, como muitos outros que compõem a sociedade. O ato de seguir a tendência significa seguir um grupo social e ter esse fator como elemento propiciador de relação social harmônica.

Um dos princípios essenciais da moda-símbolo é a competição, seja ela sexual ou social. A moda existe, entre outros fatores, com a finalidade de atração sexual, como símbolo de poder, riqueza e posição social. A competição está pautada na imitação, a qual faz com que os indivíduos imitem as roupas daqueles que admiram ou invejam e anseiem ocupar a classe social que eles ocupam. Por isso a moda é um constante processo de imitação e renovação, pois as classes baixas imitam as mais altas, as quais a partir disso buscam outra moda para se diferenciarem. Assim, a moda se inicia mediante esse duplo movimento de imitação e diferenciação.

O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não parecer-se a eles (no sentido de estar mais na 'moda') na medida que julga estar inferior. (FLÜGEL, 1966, p. 127).

A moda pode ter tido início na aristocracia e permanecido um tempo somente nela, mas o importante é que com o surgimento da burguesia e da democracia, a moda passou a estar presente em todas as classes da sociedade (FLÜGEL, 1966). Sendo assim, observa-se que a moda pode ser considerada atualmente como um elemento pertencente à democratização social, pois todos os indivíduos têm acesso à informação ao mesmo momento através da mídia e da internet, por isso podem saber qual é a moda vigente. O fato que poderia dificultar essa democratização seria que as tendências nem sempre são lançadas em todos os mercados ao mesmo tempo. As grifes acabam antecipando a moda e apenas a classe alta tem condições de consumir roupas de alto padrão, como as das grifes. Porém, isso está mudando, já que lojas de magazines como, C&A e Riachuelo, no mercado brasileiro, estão se atualizando bem mais rapidamente e inclusive lançando tendências não lançadas pelas grifes. Além disso, o consumidor de qualquer classe, alimentado com a informação de moda veiculada pela *internet* pode mandar fazer suas roupas dentro das tendências vigentes.

A moda é mantida por influência de alguns elementos, como: a economia, devido a poderosos interesses comerciais e de grandes indústrias têxteis e de confecção; a mídia, que é detentora dos principais meios de comunicação e importante responsável pela disseminação das tendências; a *internet* que também é um meio fundamental para a rápida divulgação e propagação da moda.

A moda-símbolo possui influência do *Zeitgeist*<sup>2</sup>, pois o vestuário reflete os acontecimentos de uma época. As roupas estão relacionadas com a arquitetura de uma sociedade, pois ambas possuem características similares nas linhas, formas e cores. Pode-se citar como exemplo o início do século XIX, quando o vestuário sofreu grandes transformações, passando a ser composto por roupas com linhas retas e minimalistas, dando ensejo à simplicidade clássica a qual também foi utilizada na arquitetura e mobiliário da época. O estilo rococó (movimento estético aflorado na Europa no século XVIII) esteve claramente presente na arquitetura da época, e pode ser totalmente relacionado com os trajes detalhados e rebuscados do mesmo período (CALDAS, 2006; FLÜGEL, 1966).

O *Zeitgeist* continua presente na moda até os dias atuais, pois é possível perceber que as tendências estão constantemente seguindo os principais acontecimentos sociais. Um exemplo foi a Copa do Mundo de 2014 que aconteceu no Brasil. Nessa época a moda das roupas esportivas estava bastante em voga e sempre se encontrava na rua pessoas vestidas com as cores da bandeira do nosso país. O patriotismo também pode ter aflorado nesse momento, mas o fato é que o vestuário e os acessórios são uns dos principais elementos utilizados para demonstrar isso e retratar o acontecimento social e cultural vigente.

A moda é um elemento de manifestação social e cultural tão forte que é bem provável que durante todos os tempos ela continue seguindo o *Zeitgeist*. Essa relação entre a moda e o “espírito do tempo” demonstra como o artefato roupa funciona como transmissor de significados e símbolos tanto do sujeito enquanto indivíduo particular, como de todo um grupo social.

O aspecto simbólico da moda também sofre interferências da publicidade e do *marketing*. Esses fenômenos de divulgação comercial, propagação dos produtos no mercado e de estudo do comportamento do consumidor, utilizam-se do caráter simbólico da moda e contribuem para o seu entendimento.

A moda “[...] propõe ao pesquisador os problemas essenciais de toda análise cultural, sendo a cultura ao mesmo tempo sistema e processo, instituição e ato individual, reserva expressiva e ordem significativa” (BARTHES, 2005, p. 280).

---

<sup>2</sup> *Zeitgeist*: Palavra alemã que significa “espírito do tempo” (CALDAS, 2006).

### 3.3 A moda enquanto arranjo de práticas

A moda enquanto arranjo de práticas pode ser entendida por intermédio de vários aspectos: o caráter de prática da constituição da indústria de moda-artefato; os estilistas e *designers* que pesquisam temas para referenciar em suas coleções desenvolvem toda a criação da coleção, colocando suas subjetividades e significados na criação desta moda-símbolo e materializando-a em moda-artefato; a participação dos consumidores e usuários da moda enquanto formadores de opinião e fornecedores de significados para a moda-símbolo.

Além disso, o caráter da moda apresentado nesta subseção, também denominado de moda-práticas, relaciona-se inclusive com os diversos arranjos de redes que envolvem a moda, tais como: a criação de uma tendência e o caminho que ela percorrer desde sua idealização até seu declínio (que será descrito mais adiante); a prática do processo de desenvolvimento da roupa-artefato; a prática do consumo da moda-artefato, o qual pode ser realizado por meio de desejos e anseios dos consumidores, os quais aplicam significados ao artefato.

O trabalho do *designer* de moda é formado por uma rede de práticas que constituem o processo de pesquisa, planejamento, criação e confecção da moda-artefato. Antes de iniciar qualquer coleção, o *designer* faz uma vasta pesquisa de referencial teórico e imagético, a qual será a base para sua criação. O processo criativo pode variar de estilista para estilista. Não existe receita pré-determinada de etapas a serem seguidas para a criação de uma coleção. Porém, alguns elementos básicos devem ser atentados no momento da idealização da coleção, tais como: a utilização de uma cartela de cores que deve ser seguida para todas as peças, a seleção de alguns tecidos, matéria-primas e aviamentos, definição da silhueta<sup>3</sup> e das modelagens a serem aplicadas nos modelos. Esta definição é importante para que a coleção tenha um conceito e uma ligação (JONES, 2005; SORGER; UDALE, 2009). É como se uma coleção de moda contasse uma história. Ela precisa ter começo, meio e fim e fornecer elementos que partiram de um referencial e juntamente com a

---

<sup>3</sup> A silhueta no processo criativo de moda é entendida como as formas e linhas que são utilizadas pelo *designer* para a composição dos desenhos das roupas. Por exemplo, a silhueta ampulheta é caracterizada por uma protuberância de volume na altura dos ombros e do quadril, enquanto que a silhueta em A é formada pelo volume só embaixo. O *designer* pode ainda criar tipos de silhuetas ainda não explorados.



subjetividade do *designer* criou-se novos significados. Os indivíduos que assistirem ao desfile ou consumirem as peças também forneceram outros signos.

As tendências<sup>4</sup> de moda são caracterizadas pela instituição de elementos idealizados por *bureaux* de estilo<sup>5</sup>, ou empresários de grandes tecelagens ou empresas de luxo e alta costura<sup>6</sup>, ou ainda por grupos de rua. Esses elementos vão se propagando por todas as classes sociais através da ajuda da mídia e dos próprios sujeitos da sociedade.

A moda está em constante mudança no que tange ao seu caráter de tendência. Determinados elementos do vestuário podem entrar e sair da moda rapidamente, o que significa que eles podem estar nas últimas tendências e depois de pouco tempo, como quatro ou seis meses, deixarem de ser tendência; e eles podem se repetir em outras estações, mas mesmo assim, o aspecto de transitoriedade, de mudança e de atualização da moda é constante. Entretanto, mesmo a moda tendo esse caráter transitório, ela muda, mas não perde suas características simbólicas de formar grupos sociais, fornecer elementos simbólicos de formação da identidade do indivíduo e transmitir aspectos culturais de uma sociedade.

As tendências podem ser entendidas como um elemento da moda-práticas, pois elas formam uma rede, com diversos atores humanos e não-humanos, na qual a tendência criada por um grupo de indivíduos (*bureaux* de estilo, ou empresários de tecelagens e grandes marcas de confecção), ou por grupos visualizados por *coolhunters*<sup>7</sup> nas ruas de cidades que são polo da moda, como Londres, Paris e Tóquio. Depois de ser criada em consenso por grupos de grande interesse e que são influenciados economicamente pelas tendências ou descoberta por *coolhunters*,

---

<sup>4</sup> Termo derivado do latim *tendentia*. Substantivo do verbo *tendere* que significa “tender para”, ou “inclinarse para”. Trata-se de uma força ou atração direcionada para um eixo e é caracterizada também por “predisposição” e “propensão” (CALDAS, 2006).

<sup>5</sup> Empresas formadas por profissionais especialistas na pesquisa de tendências. Os *bureaux* podem ter escritórios físicos, os quais estão localizados principalmente em Paris e Londres, ou podem ser apenas virtuais, fornecendo as informações através de seus sites (CALDAS, 2006).

<sup>6</sup> Termo que foi originado por Charles-Frédéric Worth para denominar os vestuários desenvolvidos de forma artesanal, com alto controle de qualidade e tecidos, aviamentos e acabamentos perfeitos. Atualmente as marcas que vendem alta costura devem cumprir uma série de regras jurídicas determinadas pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* de Paris (BALDINI, 2006).

<sup>7</sup> Profissional responsável pela identificação e visualização de possíveis tendências. O *coolhunter* como o próprio nome sugere “caçador” do que é legal e do que algum indivíduo esteja usando e inclusive “lançando moda”. Esse especialista estuda e é treinado para identificar elementos que possam se repetir em um grupo, ou que possam fornecer significados para os mesmos. Os *coolhunters* utilizam-se bastante do método etnográfico para “caçar” as tendências (RIEZO, 2011).

elas passam a ser divulgadas primeiro pelos portais especializados e muitas vezes pagos, tais como WGSN, Usefashion e Promostyl. Nesse momento, as empresas de luxo e alta costura já têm as informações das tendências e já estão desenvolvendo suas coleções. Com a divulgação dos portais, as marcas um pouco menores, mas ainda importantes e renomadas têm acesso às tendências e buscam referências inclusive nas marcas de luxo. Depois disso, estas marcas desenvolvem suas coleções, as quais são copiadas e tomadas como inspiração por marcas e magazines de consumo principalmente da classe média e por último as tendências chegam às marcas populares e comércio informal. Nesse período, a mídia também está totalmente ativa na divulgação das tendências, por intermédio dos *sites*, revistas, *blogs*, novelas televisivas e redes sociais. No momento em que as tendências estão chegando ao comércio da classe média, o ciclo já está sendo refeito e novas tendências já estão sendo lançadas pelas marcas de luxo e alta costura (CALDAS, 2006). Sendo assim, observa-se que o ciclo das tendências é formado por práticas que envolvem atores do mundo todo, das mais variadas classes sociais e passa pelos empresários de importantes tecelagens e marcas de luxo, por indivíduos especializados na pesquisa de tendências, por *designers* e estilistas, pela mídia, por donos de confecções medianas, pelo comércio popular e pelos consumidores.

A mídia é outro elemento importante que participa do arranjo de práticas da moda. Este meio de comunicação é um dos responsáveis pela divulgação das tendências, é um forte influenciador do consumo, gera significações a respeito dos usos da moda-artefato e interfere no comportamento social através da moda-símbolo.

Os objetos da mídia (revistas, *blogs*, *sites*, redes sociais) são artefatos que compõem as práticas da moda e são percebidos de forma fundamental, pois divulgam, fazem o *marketing* e a propaganda do produto de moda (moda-artefato) e geram significados a respeito dos mesmos (AVELAR, 2009).

A moda-práticas também pode ser percebida por meio do luxo e do “mundo dos sonhos”, ao qual a moda é por vezes referida. O mercado do luxo é uma fatia importante e relevante para a moda-símbolo e para o artefato-roupa, pois com relação ao símbolo, o luxo demonstra *status* e gera significados de poder, classe e

elegância e tal fato pode ser um elemento fundamental para pessoas que se preocupam constantemente com o status e com a transmissão da imagem de poder e elegância (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). O “mundo dos sonhos” também está relacionado ao luxo e ao caráter de desejo e sedução que a moda-símbolo pode provocar. O campo da moda pode passar esta ideia de “mundo dos sonhos” por intermédio da moda-símbolo e de todo o envoltório sedutor e bem construído que passa a ideia de belo, agradável e atraente. Porém, é importante relatar que este “mundo dos sonhos” pode muitas vezes virar pesadelo. Para quem trabalha nos bastidores, na confecção, na mídia, pode não ser muito agradável em alguns momentos, pois se tem notícias de trabalho escravo em fábricas de produtos de moda e acontece também de indivíduos comunicadores fazerem relatos maldosos e incabíveis sobre desfiles, ou a respeito do trabalho de estilistas.

Os aspectos negativos e vergonhosos da moda também podem ser entendidos como pertencentes à rede de arranjos de práticas. Para exemplificar esses aspectos negativos, pode-se citar a utilização de mão de obra análoga à escravidão em fábricas que fornecem para grandes magazines, os quais têm crescente interesse em praticar preços baixos no segmento *fast fashion* (OLIVEIRA; VALADÃO; MIRANDA, 2013). Além disso, outro elemento negativo presente na moda é o culto exacerbado à magreza, que incentiva, com ajuda da mídia, às mulheres ficarem cada vez mais magras, podendo desenvolver inclusive doenças como a anorexia e a bulimia (CASTILHO; MARTINS, 2005; CASTILHO; OLIVEIRA, 2008).

As práticas de produção de objetos e significados (a moda-práticas) surgem da necessidade de se criarem artefatos que têm função utilitária (a moda-artefato), comunicacional e simbólica (a moda-símbolo). Diante disto, entende-se que o campo da moda (indústrias, *atelier*<sup>8</sup>, desfiles, *blogs* e revistas) é um arranjo complexo de pessoas (criadores, produtores, consumidores), objetos (insumos, máquinas, meios de transporte, mídia, etc.) e significados (cores, símbolos, significados históricos, comportamento, sinais de *status*, etc.), que quando combinados, originam a moda enquanto um fenômeno.

---

<sup>8</sup> Palavra francesa que significa o local de trabalho de um artista. O campo da moda se apropriou deste termo, para designar o lugar onde os estilistas e *designers* de moda que têm sua marca própria, criam e desenvolvem suas peças.

O fato de a moda ser mencionada como objeto no seu caráter moda-artefato, pode ser explicado por Latour (2009), quando ele fala que os objetos constituem significados, eles são transformadores sociais e culturais. Na visão do autor, não apenas os indivíduos são construtores de significados sociais, mas os objetos também os são. Sendo assim, entende-se que os elementos materiais são atores sociais. Essa abordagem da moda como ator social é empregada constantemente no presente trabalho.

Diante disto, entende-se que, de fato, a classificação e separação da moda enquanto artefato, símbolo e práticas pode ser difícil e em alguns casos inviável, pois são elementos que caminham juntos. A moda-artefato precisa existir enquanto objeto material para carregar os significados da moda-símbolo e a moda-práticas, por sua vez, é formada por estes dois primeiros aspectos da moda, pois a prática existe a partir de relações com artefatos e indivíduos os quais geram signos, formando a moda-símbolo. Além disso, pode-se dizer que o caráter de moda-símbolo existe por conta da moda-práticas que permite que sejam criados significados através de seu arranjo de práticas.

Vale comentar que elementos, como por exemplo, as cores, possuem nitidamente o caráter de moda-artefato, pois existem materialmente e são constituídos e caracterizados por diversos significados, os quais denominam o aspecto de moda-símbolo. Além disso, a cor também está inserida dentro do arranjo de práticas da moda.

A moda-práticas é fundamental para o presente trabalho, pois é um dos principais elementos que ajuda a entender a moda no contexto de práticas do campo de estudo que é a Rua José Avelino e como a rede de atores humanos e não-humanos participa desse arranjo de práticas constituído inclusive pela moda-artefato e moda-símbolo.

### **3.4 A moda nos EOs**

O viés de estudo da moda dentro da área dos EOs é bastante novo, pois não se encontram muitas pesquisas que abordem esses dois assuntos juntos. Um dos objetivos desta subseção da presente dissertação é exatamente mostrar que a moda

é relevante para os EOs, que ela pode trazer conhecimentos importantes para os trabalhos desenvolvidos dentro da área e que essa interdisciplinaridade pode agregar novas informações científicas para as duas áreas.

Podem-se citar alguns trabalhos nos EOs, nacionais e internacionais, que abordaram a questão do uniforme ou dos adornos corporais no ambiente organizacional: “Aspectos ergonômicos em uniformes de trabalho” de El Sarraf (2004); “*Do I look right? De-familiarizing the organizational fashioning of the body*” de King e Vickery (2013); “*Network-domains in combat and fashion organizations*” de Corona e Godart (2010). Estes trabalhos tangenciam a temática da moda, mas não abordam a questão da moda-artefato diretamente. Mais um motivo para realizar pesquisas nos EOs que tenham a moda como foco. Além disso, conforme citado na introdução do presente trabalho, as outras pesquisas que se utilizaram da moda nos EOs, apenas tangenciam a moda-artefato e não abordam a questão simbólica (moda-símbolo) e de sistemas da moda (moda-práticas).

Para fundamentar a relação da moda com os EOs, é interessante trazer alguns conceitos de estética organizacional, pois a partir de pesquisas de referencial teórico realizadas na área dos EOs, percebeu-se que a estética é o viés que mais se aproxima da moda, por diversas razões. São elas: seu caráter de percepção simbólica e de signos, a análise estética de artefatos materiais, a estética como fenômeno que caracteriza elementos fundamentais em uma organização, como a arquitetura, os móveis, o vestuário, objetos gráficos, entre outros. Os breves conceitos de estética organizacional apresentados aqui não têm intensão de serem utilizados como referencial teórico para a análise dos dados, pois as teorias utilizadas já foram delimitadas (as perspectivas de Certeau, Mayol e Magnani para o estudo do campo empírico e as de Latour e Law com a Teoria Ator-Rede para o entendimento das práticas) e é esse viés de análise que é levado até o fim do trabalho. Pretende-se com a estética organizacional, apenas mostrar um eixo dos EOs que a área da Moda pode se encaixar e aproximar-se das pesquisas da área da Administração.

As definições de organizações encontradas com maior facilidade são aquelas que concebem esse ambiente de forma utilitária, interpretando a organização como um lugar onde as pessoas tomam decisões e desempenham tarefas diferentes, de

forma especializada e que têm uma intensão coletiva (GAGLIARDI, 2001). Ou seja, é um espaço no qual os indivíduos que lá se encontram, têm um mesmo interesse e finalidade, que é o de avanço ou desempenho ótimo, seja com intuítos financeiros ou algum outro tipo de objetivo.

A visão que a moda pode propor de organização é diferente. O vestuário está totalmente relacionado à estética, aos sentidos e sensações. O próprio termo “estética” significa conhecer com os sentidos (GAGLIARDI, 2001; WOOD, 2001). A moda está pautada na estética, pois os processos criativos, vestível e visual do vestuário são estéticos. São processos que demandam sensações e vivências dos sentidos para serem executadas ou praticadas. Sendo assim, partindo do pressuposto de que a estética é uma forma de conhecimento sensorial e que a moda está relacionada à estética, tem-se que a percepção da organização mediante a moda é feita com os sentidos estéticos e de forma subjetiva.

Nas organizações, a estética pode se manifestar dentre outras formas, a partir do vestuário (WOOD; CSILLAG, 2001). A roupa é um elemento material que manifesta questões estéticas, pois está ligada ao belo/feio e aos diversos sentidos subjetivos que o indivíduo possa ter com a experiência de visualizar um vestuário e analisar suas formas, cores, texturas, a partir de reflexões estéticas. Ao ver uma peça de roupa, tem-se uma concepção das características e dos significados subjetivos que ela remete para cada sujeito. Além disso, realiza-se um julgamento transcendente a vivência do momento e vai-se além na geração de sentidos e símbolos dessa roupa. Essa é uma experiência estética.

A cultura organizacional (abordagem dos EOs utilizada neste trabalho) pode ser estudada e percebida através da moda. As organizações são constituídas, entre outros elementos, por artefatos, símbolos e práticas. Esses conteúdos criam os valores dos indivíduos pertencentes a esse grupo cultural. “Nas organizações, esses valores contribuem para criar parâmetros de como pensar, sentir e agir; por isso, desempenham papel fundamental para o sucesso das organizações” (FREITAS, 2006, p. 40). Pode-se considerar que a moda está dentro desses artefatos que compõem os valores. Ela pode ser um parâmetro de como os sujeitos se comportam, como eles querem se mostrar ao mundo e se perceber enquanto indivíduos que criam sua imagem e identidade, e no contexto da presente pesquisa,

na Rua José Avelino, o elemento moda-artefato ainda funciona como objeto de comercialização e geração de renda para os comerciantes que lá se encontram. Então, de fato a afirmação de Freitas (2006) faz todo sentido para a moda, pois ela desenvolve parâmetros de como pensar e agir – criação da identidade do sujeito e a ação dentro do ambiente por meio da moda – sentir (vestir-se para se sentir pertencente àquela sociedade, ou o aspecto material de sentir a roupa em seu corpo e como esse vestuário transforma o corpo).

Entende-se até aqui, que a moda em seu formato de artefato-roupa está presente nas organizações, como elemento simbólico, o qual transmite vários significados e atrai tantos outros; como artefato constituinte da cultura organizacional e como elemento formador de valores, que contribuem para o pensar, o sentir e o agir dentro da organização. Com essas constatações pretende-se mostrar a importância que a moda pode ter nos EOs.

Se a moda carrega valores culturais de um povo, então ela também pode funcionar como artefato cultural de uma organização. Ela tem muito a falar sobre uma organização. Entende-se que o artefato cultural é um elemento material que transmite traços da cultura de uma sociedade. As simbologias nascem de fatos concretos e materiais, de experiências vividas. Então, a moda-artefato é um elemento concreto que gera significados, símbolos, representações sociais e culturais e arranjo de práticas, a partir de experiências materiais.

Perceber a moda-símbolo enquanto produtora de sentidos e significados pode ser relevante para os EOs, pois ela traz informações das identidades dos funcionários da organização, dos grupos a que pertencem, demonstra indícios de seus comportamentos e estilos de vida. Quando se trata de uma organização que atua no ramo do vestuário, a importância desse segmento cresce e toma outras proporções. A moda passa a gerar significados e práticas de consumo, de compra e venda, de relação dos comerciantes com o produto roupa e do cliente com o bem comprado, ou a ser adquirido.

A organização não pode ser tratada de forma isolada do contexto social e cultural no qual está inserida. Por isso o estudo de cultura organizacional é relevante, pois ele analisa o contexto macro em que a organização se encontra

(externo a ela) e as manifestações culturais internas, que se formam dentro da empresa. A moda pode ser uma manifestação cultural externa e interna à organização. Os diversos tipos de vestuário caracterizam uma cultura macro e geram significados da sociedade. Dentro do espaço organizacional, a moda-símbolo pode fazer emergirem outros significados que são únicos daquela organização, aguçam a criatividade, a vaidade, a competitividade, pode contribuir para a formação de grupos sociais internos e ser um elemento de afinidade ou repulsa entre os indivíduos que lá se encontram.

Através da percepção estética – que no caso deste trabalho foca nos artefatos do vestuário – podem-se observar nas organizações, traços culturais, os quais podem ser valores, crenças e comportamentos dos indivíduos.

Artefatos organizacionais são os elementos mais visíveis da cultura organizacional, porém os mais difíceis de serem decifrados. A percepção estética constitui meio privilegiado para decifrar o significado dos artefatos, revelando os valores da cultura organizacional. (WOOD; CSILLAG, 2009, p. 67).

Os artefatos podem ser os componentes organizacionais mais fáceis de serem visualizados, porém apenas no que tange aos aspectos físicos e materiais dos objetos, pois com relação à percepção estética e sensível, requer um aprofundamento maior e a decifração torna-se mais complexa. Perceber a roupa enquanto elemento material e identificar suas características físicas são processos fáceis. Entender o que está por trás da moda, os símbolos que elas constroem na sociedade e as significações culturais que geram, é mais difícil. A experiência estética só acontece se o indivíduo estiver interessado em perceber o objeto dessa maneira (WOOD; CSILLAG, 2009).

Os pensamentos e produções mentais dos indivíduos são essenciais para o entendimento das práticas e das relações, bem como as coisas materiais e a interação dos sujeitos com esses objetos também o são. As práticas podem não fazer sentido se os objetos também não forem analisados. As máquinas,

[...] incorporam a atividade que poderia ser – ou que era anteriormente – desempenhada por seres humanos; elas condicionam os seres humanos; eles interagem com elas e as condicionam, em uma cadeia de delegações e transferências [...] que tem a consciência humana em um extremo, as máquinas eficientes e tenazes em outro, e o poder dos símbolos e sinais na metade do caminho entre elas. (GAGLIARDI, 2001, p. 131).



As experiências estéticas passam a ter um adicional de materialismo objetivo e a análise torna-se simbólica-subjetiva-sensorial (estética) e material-visual-objetificada (objeto).

Os artefatos são fundamentais nos estudos organizacionais, pois eles são a materialização dos símbolos e significados idealizados pelos indivíduos. A ação organizacional pode ser viabilizada pelo artefato e este interfere na percepção de realidade que temos, podendo até contribuir para a construção de crenças, mitos e valores culturais (GAGLIARDI, 2001). A roupa é vista nesta pesquisa como um artefato organizacional, pois ela é um meio para analisarem-se práticas organizacionais. A moda-artefato funciona como ferramenta constituinte de símbolos que contribuem para o entendimento e desenvolvimento da organização. Ela pode caracterizar uma organização, um grupo, uma sociedade, mas deve existir enquanto objeto para que esses significados caracterizadores emergjam.

Os objetos que usamos, que escolhemos e que nos rodeiam dizem muito sobre nós indivíduos, refletem nossa personalidade. O desenvolvimento do sujeito é determinado também pelos artefatos (LATOUR, 2009). A coisa materializada é uma forma de demonstrar nossos objetivos, nossos desejos e sensibilidades que estão dentro da nossa subjetividade. As roupas são formas materiais de externar nossa personalidade, desejos, crenças e morais. Tal fato demonstra como a moda-artefato pode ser importante em pesquisas que busquem analisar essas características dos indivíduos e suas práticas. Ela é um elemento que está constantemente com as pessoas, cobre o corpo e é utilizado sempre obrigatoriamente. Fica claro que um artefato de tamanha presença na vida do indivíduo e fundamental para sua exposição e aparição social tem muito que demonstrar e simbolizar a respeito dos sujeitos, das sociedades e até do próprio objeto material.

Nos EOs, a moda contribui para o entendimento das práticas, pois ela pode funcionar como ferramenta de compreensão das ações dos sujeitos, visto que os artefatos são um meio da ação. O objeto-moda funciona como um símbolo, que despertar sensações da ação. O artefato carrega seus próprios significados enquanto objeto criado. Carrega também as experiências pelas quais ele já passou e as significações e sentimentos do indivíduo que o utiliza.

Nas organizações, os objetivos e as estratégias são atingidos por intermédio de ideias concretizadas e de práticas desenvolvidas por meio de ações e produções. Para isso é necessário que existam artefatos que viabilizem essas práticas, pois as ideias e os sentimentos precisam de elementos materiais que possam colocá-los em prática. A roupa é um exemplo desses artefatos que estão presentes nas práticas. Ela proporciona, por exemplo, a divulgação dos produtos à venda em um *box*, por meio da utilização de uma peça de roupa pela comerciante ou por uma cliente que caminha pelo local. As ideias e pensamentos podem se perder se não forem colocados em prática por objetos materiais.

A indumentária pode ser vista através da Sociologia como uma instituição. Essa instituição se realiza por meio de atos concretos e individuais. O vestuário pode ser percebido de forma separada desses atos, ou não (BARTHES, 2005, 2009). Sendo assim, entende-se a indumentária, de acordo com a descrição de Barthes, como uma função de caracterização social. Características essas que podem denominar classes sociais, gêneros, estilos de vida e culturas. Esse termo “indumentária”, semelhante a outros termos que designam a roupa, como “vestuário”, “traje”, “moda”, foi utilizado aqui de forma sociológica, como denominação da roupa característica de uma sociedade. Pode-se citar como exemplo a indumentária da noiva. Em diversas sociedades a noiva utiliza uma roupa com algumas características que a fazem ser vista como uma noiva no dia do casamento, formando assim, a indumentária social da noiva.

A moda-símbolo é formada por signos. Ela é constituída por diversos símbolos. “Na perspectiva psicanalítica, há sempre escolha (inconsciente) da indumentária por uma coletividade ou do traje por um usuário; o vestuário é sempre dado como objeto de possível decifração por parte de um leitor (grupo, superego ou analista)” (BARTHES, 2005, p. 277). Por isso entende-se que a moda é objeto de significação e é capaz de demonstrar diversos símbolos sobre o indivíduo que a veste.

Conforme comentado anteriormente, um dos aspectos importantes da moda é a tendência. O comércio de vestuário lança tendências e padrões a serem seguidos pelos adeptos, em dois grupos de estações principais: primavera/verão e outono/inverno. Porém, as modas não chegam ao mercado apenas duas vezes ao

ano nessas estações, mas durante todo o ano, pois a mídia, as celebridades e as blogueiras estão constantemente indicando o que se deve vestir.

As tendências de moda existem principalmente pelo fato da moda ser um fenômeno periódico e pela sociedade contemporânea valorizar bastante o novo. Partindo desse pressuposto de que a novidade é essencial para o contexto social atual, a nova moda nega a antiga, fazendo com que as últimas tendências liderem o mercado de consumo. Para alguns indivíduos é necessário adotar o novo para sentir-se confortável, dentro do meio social (CALDAS, 2006).

A partir das tendências, a moda também pode ser entendida como prática social, pois o surgimento das tendências e suas constantes renovações fazem parte de um fenômeno social e cultural, que pode ser observado inclusive nas práticas da Rua José Avelino.

Essa abordagem das tendências de moda pode ser percebida por intermédio de um significado e um significante, pois o objeto de moda (vestido, acessório) visto aqui como significante, está relacionado a um conceito (verão, contemporâneo, jovem), no caso o significado (BARTHES, 2005, 2009). Essa relação é feita principalmente pela mídia, televisão, revistas e *blogs*.

Esses conceitos aplicados às tendências de moda geram significados à roupa, que podem contribuir com o interesse dos consumidores nesses produtos e aguçar ainda mais suas ideias subjetivas a respeito da moda-símbolo. Cada indivíduo elabora dentro de seu inconsciente, seus desejos e estímulos para usar determinada moda. E esses significados elaborados podem ser decorrentes de vários aspectos subjetivos de cada sujeito, adicionados aos conceitos divulgados pela mídia e demais propagadores de tendências.

Além das três funções básicas do vestuário (adorno, proteção e pudor) relatadas por diversos autores (BARNARD, 2003; FLÜGEL, 1966; SIMMEL, 2008), a moda também tem uma função extremamente importante, que é a de significação. “O homem vestiu-se para exercer sua atividade significante” (BARTHES, 2005, p. 364). A moda-símbolo propõe diversos significados, então a sua função de significação pode ser dita inclusive como a mais importante, pois demonstra dentro dessa função, que a roupa transmite outras diferentes funções de comunicação, ou

seja, significação. Além disso, tem-se também o viés de moda-práticas, o qual é fundamental para este trabalho. Esse aspecto da moda funciona enquanto arranjo de atores humanos e não-humanos que compõem as mais diversas práticas relacionadas à moda: criação, produção, consumo e geração de infinitos símbolos, significados e comportamentos.

Os sistemas culturais possuem elementos perceptíveis aos sentidos, ou seja, estímulos sensoriais e imagens visuais objetificadas. Pode-se dizer que os elementos sensitivos são os códigos estéticos, os quais estão relacionados dentro do contexto cultural, com os códigos ontológicos, que determinam o sistema de crenças e valores. Por isso, é possível concluir que os indivíduos pertencentes a uma cultura utilizam-se de sua ontologia para determinar a estética de um objeto.

Essa abordagem do gosto estético também pode ser relacionada à formação da identidade e do estilo tanto de um sujeito, como de uma cultura, ou organização. Várias organizações contemporâneas têm mostrado interesse nesse aspecto, pois acreditam na importância de formar uma identidade corporativa. Essas empresas “[...] procuram traduzir concepções particulares do eu coletivo em súbitas variantes formais de elementos – gráficos, espaciais, cromáticas – sensorialmente perceptíveis” (GAGLIARDI, 2001, p. 136). A constituição dessa identidade é importante para a empresa formar um nome no mercado, ficar conhecida e formalizar diversos processos internos e externos à organização. O código estético de uma cultura pode ser percebido através do “modo de sentir” dos indivíduos que pertencem a ela (GAGLIARDI, 2001).

## 4 METODOLOGIA

O presente estudo utiliza metodologia qualitativa e mais especificamente o método etnográfico. Para embasar o estudo das práticas organizacionais que envolvem a moda na Rua José Avelino, utilizo a Teoria Ator-Rede como referencial teórico e essa teoria acaba funcionando como uma metodologia (CALLON, 1999) para o entendimento da moda enquanto elemento estruturante das redes de práticas organizacionais.

A metodologia é importantíssima para o desenvolvimento de uma pesquisa, seja ela qual for. Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 27):

Em seu sentido mais geral, método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

Esta pesquisa utiliza a metodologia qualitativa. Para Minayo (2007, p. 57) o “[...] estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos [...]” é feita a partir de uma metodologia qualitativa. As abordagens qualitativas são muito utilizadas para estudos de ambientes sociais, de grupos e segmentos delimitados, e histórias sociais.

A partir disso, dentro do estudo qualitativo, o método utilizado nesta pesquisa é o etnográfico.

### 4.1 A etnografia

Segundo Malinowski (1976), um dos objetivos da etnografia é estabelecer e delinear os padrões e os fenômenos culturais do grupo estudado. É necessário que se entenda, primeiramente, o esquema básico de relações do ambiente e isto é feito por meio de um levantamento geral dos acontecimentos, observando e ouvindo. A presente pesquisa foi iniciada com observações detalhadas do campo. Logo de início frequentei constantemente o espaço da Rua José Avelino para que os

indivíduos que lá se encontram começassem a me reconhecer e perceber a minha presença.

Vale comentar três etapas que devem ser seguidas em uma pesquisa etnográfica:

[...] em primeiro lugar, é lógico, o pesquisador deve possuir objetos genuinamente científicos e conhecer os valores e critérios da etnografia moderna. Em segundo lugar, deve o pesquisador assegurar boas condições de trabalho [...]. Finalmente, deve ele aplicar certos métodos especiais de coleta, manipulação e registro de evidência. (MALINOWSKI, 1976, p. 24).

Essas sugestões quanto ao método são de fundamental importância, pois mesmo sabendo que a etnografia não dispõe de uma metodologia oficial, ou seja, regulamentada em livros e que deva ser seguida por todos, mesmo assim, os pesquisadores devem seguir alguns pressupostos básicos como, a utilização de ferramentas de coleta de dados, ir ao campo com um conhecimento prévio da teoria e escolher um ambiente que lhe forneça condições de trabalho no mínimo razoáveis. No caso da Rua José Avelino, esse ambiente foi escolhido também pensando nas minhas condições de acesso constante e na estrutura básica, porém ainda precária, de banheiros e alimentação que o local oferece.

É fundamental que a etnografia seja feita com relato honesto de todos os dados. Malinowski (1976) acredita que ela só terá valor científico, se estiver muito bem dividido no texto o que é proveniente das observações e das declarações das pessoas inseridas no contexto estudado, e o que são as interferências e interpretações do autor baseadas nas suas próprias ideias.

As fontes de informação de um estudioso de etnografia são acessíveis, pois estão contidas no ambiente em que ele decidiu pesquisar e parte-se do pressuposto que o pesquisador escolheu um lugar acessível. Porém, são também bastante complexas, pois não estão inseridas em documentos materiais e podem ser interpretadas de diversas formas. Esse material é proveniente da memória e do comportamento de indivíduos (MALINOWSKI, 1976).

De acordo com Malinowski (1976), o resultado final de um trabalho etnográfico tem uma distância considerável das informações resgatadas pelo pesquisador em campo. Esse caminho começa a ser percorrido a partir do momento que o etnógrafo

pisa pela primeira vez no ambiente a ser pesquisado. Primeiramente ele vai observar, depois vai começar a tentar um contato com os sujeitos do local, depois de certo tempo ele pode passar a ser aceito por essas pessoas como pertencente ao ambiente e não mais como um total estranho. Depois dessa trajetória o pesquisador ainda vai transcrever o que foi observado, escutado e sentido, e fazer uma interpretação, relacionando com conceitos antropológicos.

Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosas, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (GEERTZ, 2013, p. 7).

Pode-se dizer que, na referida citação, Geertz utilizou uma metáfora para designar que o método etnográfico é caracterizado pela observação atenta ao comportamento, à fala das pessoas, aos sons e aos cheiros, para que se possa fazer uma descrição densa, não apenas com o que o pesquisador viu, ouviu e sentiu, mas também com o que estava implícito e nas entrelinhas.

Malinowski (1976) é o responsável por cunhar o termo: “os imponderáveis da vida real” e o próprio autor o descreve como sendo os fenômenos que acontecem em uma cultura, mas que não podem ser vistos facilmente e nem são falados. Cabe ao pesquisador com sua sensibilidade perceber esses fenômenos. Os fatos imponderáveis são tão importantes para o entendimento da cultura, como aqueles que são vistos e ouvidos claramente. Observei um exemplo de “imponderáveis da vida real” na José Avelino, no momento que percebi certa dificuldade dos comerciantes que entrevistei ou conversei, em falar que seus produtos são cópias brutas. Nesse momento tive que estar atenta para perceber através dos discursos deles que suas peças eram cópias, mesmo que eles não tivessem falado isso claramente.

O etnógrafo deve estar atento a todas as ações dos indivíduos do grupo, no caso dessa pesquisa da Rua José Avelino, para tentar compreender o que está por trás do que é dito. É importante que eu perceba o que está nas entrelinhas para proporcionar um caráter mais substancial ao trabalho. Pode-se concluir que a subjetividade do pesquisador acaba interferindo ainda mais nesses fatos do que naqueles que são mais claros e nítidos.

Pude compreender que uma das principais etapas de uma pesquisa etnográfica é o momento de aceitação do pesquisador. Ou seja, aquele momento em que os sujeitos do local pesquisado não percebem mais a presença do etnógrafo, não o veem mais como um estranho e passam a se acostumar com sua permanência.

Malinowski (1976) descreve um trecho de sua pesquisa que pode ser considerado como o momento de aceitação do pesquisador pelos integrantes do local pesquisado.

Com o passar do tempo, acostumados a ver-me constantemente, dia após dia, os nativos deixaram de demonstrar curiosidade ou alarma em relação à minha pessoa nem se sentiam tolhidos com minha presença – deixei de representar um elemento perturbador na vida tribal que devia estudar, alterando-a com minha aproximação [...]. (MALINOWSKI, 1976, p. 25).

Segundo Malinowski (1976), um dos objetivos de uma pesquisa etnográfica é tornar o exótico familiar, ou o familiar em exótico. No caso deste trabalho, tive o intuito de transformar o quase familiar, pois meu campo de pesquisa está localizado na minha cidade (apesar de eu nunca ter frequentado até o início da pesquisa), em estranho, buscando ressignificá-lo à luz de conceitos teóricos trazidos da Antropologia. O que me parece familiar, pode conter diversos aspectos não tangíveis, ou não vistos com tanta facilidade.

A área dos EOs possui pesquisas desenvolvidas com o método etnográfico e é relevante citar algumas, tais como: “O riso que integra, o riso que separa: identidade organizacional em um sebo de Porto Alegre” de autoria de Neusa Rolita Cavedon e Fabiana de Lima Stefanowski (2008); “Práticas organizativas em escolas de samba: o setor de harmoniana produção do desfile do Vai-Vai” de César Tureta (2011) e “Imagético e história: o visível e o invisível no cotidiano laboral da perícia criminal” da professora Neusa Rolita Cavedon (2012). Na área da Moda, os trabalhos desenvolvidos com etnografia são raros. Pode-se citar como exemplo: “A contribuição da Antropologia para a pesquisa de tendências de moda” de Stephania Luiza da Cunha (2013) e “A moda brasileira e a telenovela: um estudo exploratório” de Beatriz Alves Velho (2000). Além de algumas pesquisas de consumo de moda que utilizam o método etnográfico, como: “Por uma etnografia das práticas de consumo” de Valéria Brandini (2007) e “Consumindo moda, estilos e



individualidades: um estudo etnográfico das práticas de consumo de moda em grupos populares” de Polyanna Appel (2012). Sobre comércio popular vale relembrar alguns trabalhos desenvolvidos nos EOs, já citados na introdução: “A institucionalização da feira hippie em Belo Horizonte” de Carrieri, Saraiva e Pimentel (2008); “‘Pode chegar, freguês’: a cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre” de autoria da professora Neusa Rolita Cavedon (2004) e “A atividade de camelô como prática urbana no contexto das cidades” de Mendes e Cavedon (2012).

## **4.2 Técnicas de coleta de dados**

As pesquisas qualitativas dispõem de diversas técnicas para coletar dados. Uma técnica de levantamento de dados bastante utilizada na minha pesquisa é a observação. Segundo Boni e Quaresma (2005), a observação é utilizada para obter informações sobre aspectos da realidade e ela força o pesquisador a ter um contato mais direto com a realidade. A observação assistemática é uma boa ferramenta de pesquisa da etnografia, pois nesse tipo de observação, o pesquisador recolhe e registra os fatos da realidade sem a utilização de meios técnicos especiais, e sem planejamento ou controle. Na pesquisa etnográfica, é interessante que o cientista vá a campo observar aleatoriamente, para descobrir o que lhe chama mais atenção e para deixar que o campo desperte o foco de pesquisa do observador.

Também utilizo aqui a observação participante, que tem como principal objetivo observar o ambiente estudado, estando inserido no contexto, participando das relações, das ações e da vivência do local de uma forma geral. Essa observação em campo foi feita desde o dia 2 outubro de 2014 até o dia 31 de agosto de 2015. Dentro desse período fui ao campo no mínimo duas vezes por semana e permaneci no local por uma média de 2 horas. A participação no contexto da Rua foi feita como consumidora ao adquirir produtos vendidos nos galpões e na feira da Rua. Além disso, participei também como “conselheira” ou “consultora”, dando sugestões de

modelos de roupas para serem desenvolvidos e como diversificar os produtos para aumentar as chances de vendas<sup>9</sup>.

A observação assistemática foi utilizada antes da observação participante, pois quando comecei a ir a campo, não me considerava participante do arranjo de redes da Rua. Isto se deveu ao fato de que nas primeiras idas ao campo eu ainda não sabia onde exatamente iria me estabelecer e não tinha me sentido aceita pelo campo. Depois de quatro ou cinco visitas à Rua senti que já estava começando a fazer observação participante e permaneci dessa forma até o final da pesquisa.

A entrevista, outra forma de coleta de dados utilizada na minha pesquisa, é caracterizada por Haguette (1997), como um processo de interação entre duas pessoas, no qual o entrevistador tem como objetivo obter informações do outro indivíduo, o entrevistado. Boni e Quaresma (2005) complementam afirmando que essa é a técnica mais utilizada no processo de pesquisa de campo e que por intermédio dela os pesquisadores buscam obter dados objetivos e subjetivos.

São também definidos pelas autoras os diferentes tipos de entrevista mais utilizados em Ciências Sociais: a entrevista estruturada, semi-estruturada, aberta, entrevista de grupos focais, história de vida e a entrevista projetiva. No caso da minha pesquisa foi utilizada principalmente a entrevista aberta, pois segundo Boni e Quaresma (2005), ela atende finalidades exploratórias, é utilizada para obter o detalhamento dos dados, o entrevistado tem liberdade para discorrer sobre o tema sugerido pelo entrevistador, e a interferência deste deve ser a mínima possível. Ou seja, ela é fundamental quando se deseja obter o maior número de informações possível e um maior detalhamento do assunto abordado, que é o caso da pesquisa etnográfica.

É importante notar que o pesquisador deve ter muito respeito com a pessoa entrevistada, pois está, no momento da entrevista, convivendo com sentimentos muito pessoais, fragilidades e inseguranças. Além do respeito, é necessário que o pesquisador tenha muita sensibilidade, tanto para interpretar as informações recebidas, para levar aos leitores, como para situá-los de que lugar o entrevistado fala, seu espaço e condição social. “Durante todo o processo da pesquisa o

---

<sup>9</sup> Minha participação em campo é explicada de forma mais detalhada na subseção referente ao momento da aceitação.

pesquisador terá que ler nas entrelinhas, ou seja, ele tem que ser capaz de reconhecer as estruturas invisíveis que organizam o discurso do entrevistado” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 77).

Para Mattos (2005), a entrevista aberta é um método que tem sido cada vez mais utilizado em pesquisas da nossa área de estudo, a Administração. Ele afirma que esse tipo de entrevista é mais especificamente, uma forma especial de conversação, na qual o entrevistado decide a forma de construir a resposta. Esse tipo de entrevista é muito utilizado em pesquisas que têm como objetivo principal o desenvolvimento de conceitos, o esclarecimento de situações, atitudes e comportamentos. Podem, inclusive, ter extensões para a geração de teorias (MATTOS, 2005). O pesquisador deve estar atento para os não-ditos, ou seja, os significados que estão por trás das palavras ditas pelo entrevistado, o que eles realmente queriam dizer quando fizeram determinado relato.

O pesquisador também precisa ficar atento para não deixar que a entrevista se torne um processo mecânico, em que o entrevistador apenas faça perguntas e o entrevistado apenas às responda a respeito de fatos de seu conhecimento, que testemunhou, foi ator, ou sobre suas crenças, opiniões e convicções. O cientista deve se questionar se a memória do entrevistado é realmente confiável, se não tem mais algo por trás de seu relato. Ainda segundo o autor: “A dimensão simbólica do que se diz é mais forte que a semântica, e o significado é uma resultante global do ato de fala” (MATTOS, 2005, p. 834).

O mesmo estudioso ainda comenta que tanto o entrevistador influencia o comportamento do entrevistado, como o contrário também acontece. Por exemplo, um gesto de concordância ou compreensão e uma expressão facial de atenção, da parte do entrevistador, altera a reação do entrevistado. Uma entrevista de sucesso sempre acaba evoluindo para um diálogo.

Outras ferramentas de coleta de dados muito importantes utilizadas nesta pesquisa é o caderno de notas (MALINOWSKI, 1976), no qual são escritas notas e comentários a partir das observações feitas em campo, e os diários de campo (MALINOWSKI, 1976), os quais são escritos logo após a vivência no ambiente, utilizando o caderno de notas como auxílio.

### 4.3 A entrada em campo

Antes mesmo de fazer o processo seletivo para o mestrado, eu já sabia da existência de uma Rua localizada no centro de Fortaleza, que tinha uma feira com principal foco de comercialização o vestuário, a qual funcionava durante dois dias da semana na madrugada. Essas informações me causavam enorme curiosidade e foi também por conta delas, além de outros fatores, que tive interesse em realizar minha pesquisa de dissertação nesse local.

Até minha entrada no mestrado, eu nunca tinha frequentado essa Rua. Foi em 26 de junho de 2014 que estive na Rua José Avelino pela primeira vez, mas minha pesquisa de campo teve início de fato no dia 02 de outubro de 2014. Foi nesse dia que fiz as primeiras anotações das notas de campo e quando cheguei a minha casa escrevi o diário de campo referente a esse primeiro dia de pesquisa de campo.

Esse primeiro dia que estive em campo me marcou bastante e provavelmente a todo o desenvolvimento da pesquisa, não só por se tratar do primeiro dia da pesquisa, mas também porque era uma quinta-feira, o dia que sucede a realização da feira na madrugada, a qual começa por volta das 19h da quarta-feira. Essa foi uma quinta-feira diferente para mim, pois pude começar a sentir o que aqueles comerciantes tinham que fazer para vender seus produtos, ganhar dinheiro e sustentar a família. Fiquei impressionada com o fato de aquelas pessoas virarem a noite naquele local precário, se alimentando de forma precária, quase sem ter um local para se encostar ou sentar e ao amanhecer o dia elas ainda estarem sorrindo, atraindo os clientes com apelidos carinhosos e continuarem com disposição para vender suas mercadorias até o horário de encerramento da feira que é às 7 horas nas quintas-feiras e às 11 horas aos domingos.

Os fatores de precariedade e de desgaste físico não são os únicos problemas que percebi que me fizeram olhar com admiração para esses indivíduos. Eles também enfrentam discussões violentas com os fiscais da prefeitura, os quais agridem os feirantes em várias ocasiões e brigas entre feirantes e vendedores ambulantes da José Avelino ou de ruas vizinhas. Penso que ser comerciante nesse contexto não seja nada fácil.

O funcionamento da Rua como um todo é constituído principalmente pelo comércio popular e o maior movimento na Rua acontece sem dúvida nos dias da feira. O funcionamento da feira é caracterizado pelo comércio realizado principalmente em barracas montadas no ambiente da Rua pelos próprios feirantes e também por vendedores ambulantes que não têm barraca e expõem seus produtos em lonas no chão, ou quando não há mais nem o espaço do chão das calçadas e da Rua por estarem totalmente lotados, os comerciantes colocam as peças peduradas nos braços.

Logo que cheguei as redondezas da Rua José Avelino às 7:45, percebi que a feira não estava localizada apenas na rua, mas também na avenida da catedral, com uma extensão de uns 100 metros. Na avenida, os comerciantes colocavam seus produtos no chão, apenas com algum plástico para não sujar as peças. Quase não se podia passar carro nessa avenida, pois 2/3 de largura da mesma estavam ocupados com os comerciantes. [...] Após a primeira caminhada pela avenida da catedral da Sé, a qual antigamente emprestava o nome para a feira, fui para a Rua José Avelino. É exatamente nessa rua que a feira de roupas de fato acontece. Tem barracas montadas com cobertas de plásticos e o fluxo de pessoas é bastante intenso. Além da feira, que acontece no espaço da rua, existem também galpões que são constituídos por boxes com estruturas de ferro, por vezes semelhantes as da feira, e *shoppings* que são formados por pequenas lojas mais estruturadas, digamos assim. (DIÁRIO DE CAMPO, 2 de outubro de 2014).

A minha entrada em campo foi formalizada, por assim dizer, por mim mesma, ou pelos indivíduos comerciantes ou clientes que percebiam minha presença no local. Isso se deve ao fato de que a organização que pesquisei não é considerada formal, ou vista como uma organização que segue moldes, regras e padrões muito rígidos e estruturados, tais como as que vemos descritas nas teorias organizacionais hegemônicas, tais como a positivista-funcionalista e a estruturalista. Trata-se de uma organização que possui livre acesso para entrada e saída de qualquer indivíduo a qualquer momento. Não possui horário de funcionamento estabelecido. Os horários são inclusive bem peculiares, pois a feira que acontece na Rua funciona durante as madrugadas de quarta para quinta e de sábado para domingo. Todos os galpões<sup>10</sup> e *shoppings*<sup>11</sup> também abrem nos dias e horários da feira e fora isso, cada um possui seu calendário de funcionamento que nem sempre coincide com os outros. Dentro

<sup>10</sup> Ambiente amplo, com pé direito alto e constituído por *boxes*, que são espaços bem pequenos, nos quais os comerciantes vendem seus produtos.

<sup>11</sup> Ambiente mais organizado e com mais estrutura que os galpões, pois possuem banheiros, são mais limpos e as paredes são pintadas, o que não pode ser visto nos galpões. Porém, os *shoppings* localizados na Rua José Avelino são totalmente diferentes dos grandes *shoppings*, como o Iguatemi.

de cada galpão, os comerciantes são livres para escolherem quais dias irão abrir seus *boxes*. Alguns abrem todos os dias, outros intercalam os dias e alguns só abrem nos dias da feira.

Sendo assim, eu não precisava pedir permissão para entrar no campo, ou para realizar minha pesquisa no local. Porém, tal fato me incumbia de me apresentar como pesquisadora e dizer que estava realizando uma pesquisa do mestrado, para todas as pessoas que eu fosse entrevistar ou fazer qualquer pergunta referente ao desenvolvimento do trabalho.

Eu estava com muita vergonha de abordar as pessoas e fazer perguntas. Estava com medo que elas não gostassem. Fico preocupada com essa minha timidez. Acho muito difícil chegar até os sujeitos que trabalham nesse campo e dizer que estou fazendo uma pesquisa e perguntar se posso fazer algumas perguntas. Mas hoje procurei ter mais coragem para abordar as pessoas e consegui conversar com algumas. (DIÁRIO DE CAMPO, 9 de outubro de 2014).

Confesso que essa etapa de abordar os indivíduos do campo, me apresentar e perguntar se eu podia conversar um pouco, ou fazer algumas perguntas, foi sem dúvida a parte mais difícil do meu trabalho de campo. Sempre fui uma pessoa mais tímida e talvez por isso tenha sentido tanta dificuldade nessa etapa. Mas isso não fez com que eu desistisse da etnografia em momento algum e mesmo com vergonha, eu abordava as pessoas.

Outro fator que vale comentar sobre os meus primeiros dias em campo, além da dificuldade de abordar as pessoas, foi a dificuldade que tive em alguns dias de conseguir local para estacionar o carro. Nos dias da feira é quase impossível conseguir um lugar para estacionar nas redondezas da Rua, então eu estacionava no estacionamento do Mercado Central, o qual também estava bastante lotado em alguns dias. Presenciei alguns poucos dias de trânsito intenso no meu trajeto para o local, principalmente quando estava me aproximando da Rua, mas isso não me causou muito incômodo, pois aconteceu raras vezes e eu esperava vivenciar até mais trânsito, tomando como parâmetro as notícias que saem no jornal, que criticam exageradamente o trânsito na José Avelino nos dias da feira.

Fui de carro para o local da rua e realmente, como o meu pai previa, tive bastante dificuldade para estacionar. Além disso, pude perceber o trânsito de forma um pouco mais intensa. Fiquei com vontade de estacionar no estacionamento do Centro Dragão do Mar e para isso, tive que entrar na rua

que passa na lateral do mesmo e cruza a José Avelino. Exatamente no cruzamento dessas duas ruas, o trânsito parou totalmente e assim permaneceu por uns 15 minutos. Isso foi um pouco desagradável, mas eu procurei não me estressar, pois constatei que todas essas experiências são válidas para o processo etnográfico. (DIÁRIO DE CAMPO, 13 de novembro de 2014).

Fora isso, eu também me sentia insegura de parar o carro distante da Rua e ir caminhando, o mesmo podendo ser dito em relação às minhas possibilidades de descolamento de ônibus. Nos dias que a Rua estava mais deserta eu também acabava estacionando no Mercado Central, pois me sentia mais segura. Acho o contexto no qual a Rua José Avelino está inserida, quase sempre perigoso.

Hoje não é dia de feira e o G.P.E. já está fechando as portas. Resolvi ficar até o horário de encerramento do galpão para ver como se dá o processo de fechamento de todos os *boxes* e dos próprios portões que fecham o galpão. Depois desse encerramento, continuei caminhando pela Rua e tirando algumas fotos. A Rua já estava bem deserta, mas tinham vários carros caros e importados estacionados no local, então achei interessante tirar foto dessa cena. Porém, nesse momento se aproximou um rapaz que parecia morador de rua e disse que eu não ficasse tirando muita foto não, porque o pessoal lá gostava de pegar o celular dos outros. Fiquei retraída com a situação e com um pouco de medo. Então, parei de tirar fotos e me dirigi para o estacionamento do Mercado Central onde meu carro estava estacionado. (DIÁRIO DE CAMPO, 18 de maio de 2015).

#### 4.4 O momento da aceitação

O momento da aceitação do pesquisador por parte dos indivíduos do campo é uma das etapas mais importantes da pesquisa etnográfica, pois afirma o fato de que essa pesquisa é formada por observação participante e que houve uma imersão do pesquisador. A observação participante é o principal componente da etnografia, que dá embasamento para ela ser o que é além de ser um importante e essencial processo de coleta de dados (GEERTZ, 2013; MALINOWSKI, 1976).

Comecei a sentir-me aceita pelo campo no momento que as pessoas começaram a me reconhecer e me cumprimentar. A primeira vez que tal fato aconteceu foi no dia 29 de novembro de 2014 e eu fiquei especialmente feliz, pois tive a sensação de que estava de fato fazendo uma etnografia. Na ocasião quem me reconheceu foi o João<sup>12</sup>, proprietário de um *box* no Galpão do Pequeno

---

<sup>12</sup> Conforme esclarecido na introdução, a identificação dos informantes, dos sujeitos que entrevistei e conversei e de todos os sujeitos do campo que relato neste trabalho foi feita através de nomes fictícios. O critério de escolha dos nomes fictícios foi de forma aleatória.

Empreendedor (G.P.E.). Ele se aproximou de mim e perguntou como eu estava e se eu tinha encontrado os manequins que estava procurando para comprar há uns quatro dias. Eu respondi que sim e agradei a atenção dele em perguntar.

Em outro momento quem me reconheceu foi a Ana, uma vendedora ambulante que comercializa poucos modelos diferentes de roupas utilizadas para ir à praia, confeccionadas no mesmo tecido e na cor branca. Ana perguntou como estava indo a minha pesquisa e aproveitou para comentar comigo que as vendas estavam um pouco fracas e que ela percebia que estava cada vez mais difícil conseguir dinheiro para comprar um *box* no G.P.E., um grande sonho de Ana que ela até já havia comentado comigo em outra conversa.

Eu até já falei para você né amiga que o meu sonho é comprar um *box* no galpão. Mas é muito caro. Tem que juntar muito dinheiro e eu não tenho esse dinheiro todo não. Nem sei quanto tempo eu demoro pra conseguir juntar. E mesmo assim acho que eu não consigo tão cedo. As vendas estão muito fracas. O pessoal não compra mais como antes não. Tem dias que eu fico até desanimada. (DIÁRIO DE CAMPO, 2 de abril de 2015).

Nessa ocasião, senti que deveria colocar minha opinião e ajudá-la a aumentar as vendas. Falei com jeito e delicadeza que eu achava que ela deveria diversificar os modelos das peças, desenvolver em uma quantidade maior de tecidos diferentes e em diversas cores. Comentei que por meio dessa estratégia, ela poderia atrair um público de clientes maior, com gostos e estilos diferentes, aumentando suas vendas. Fazendo isso percebi que essa era outra forma de afirmar minha participação e deixar minha contribuição para o campo, no caso mais especificamente para a Ana.

Considero ter participado também das práticas do campo como consumidora, pois comprei vários produtos em diferentes *boxes* do G.P.E. e na feira e isso era uma prática constante. Em alguns momentos, para facilitar a minha aproximação dos comerciantes, olhava as peças dispostas para venda e começava fazendo perguntas sobre elas. Comprei diversos produtos realizando essa estratégia e senti que os vendedores ficavam com mais boa vontade para conversar comigo. A participação como consumidora fez com que vários membros do campo, por vezes me confundissem com pesquisadora ou consumidora. Eu desempenhava os dois papéis, mas o meu maior objetivo ao encaminhar-me para a Rua José Avelino sempre foi o desenvolvimento da pesquisa e atuar como pesquisadora.



O consumo deixou de ser uma estratégia de aproximação com os comerciantes nos momentos que eu percebia que estava voltando diretamente para um *box* específico para comprar o mesmo produto que já havia consumido anteriormente, mas em outra cor, ou para dar algum presente. Tal fato aconteceu na circunstância que retornei umas cinco vezes no mesmo *box*, o qual vendia roupas para a prática de atividades físicas e em todas as vezes eu fiz compras. Comprei *leggings* para ir à academia, depois regatas e após uma amiga e minha mãe elogiaram a *legging*, eu voltei no mesmo *box* e comprei para presenteá-las.

#### 4.5 A prática etnográfica

A etnografia que desenvolvi na presente pesquisa teve como foco identificar quais são as práticas realizadas na organização Rua José Avelino que são estruturadas pela moda. Ou seja, como a moda se organiza enquanto prática organizacional no contexto da Rua.

Haja vista que a etnografia é um método que tem como principal instrumento para coleta de dados a observação participante, realizei essa observação e participação no campo desde o dia 02 de outubro de 2014 até o dia 31 de agosto de 2015, conforme já mencionado. Frequentei a Rua duas vezes por semana e permaneci no local durante duas horas por dia. Durante esse período diminuí a frequência das visitas a campo durante os meses de dezembro de 2014 e julho de 2015 por conta de viagens que realizei e para resolver algumas questões pessoais. Durante a pesquisa, elaborei algumas perguntas para a realização de entrevistas e desenvolvi essa entrevista com três comerciantes: a Adelaide (minha informante chave), o Paulo e o José<sup>13</sup>. Durante a entrevista com o Paulo e o José percebi que eles sentiam-se um pouco envergonhados e inseguros com esse tipo de abordagem e realização de perguntas. Cheguei à conclusão de que eles se sentiram mais à vontade e falaram mais abertamente quando eu fechei meu caderno de notas de campo e conversamos informalmente.

---

<sup>13</sup> A entrevista realizada com a Adelaide foi gravada. Porém, com o Paulo e o José foi apenas anotada no caderno de campo, pois os mesmos não se sentiram à vontade com a possibilidade da gravação.

Sendo assim, preferi deixar as perguntas que preparei para a entrevista de escanteio e realizar conversas informais com os comerciantes e clientes. Notei que eles se sentiam mais confortáveis, na maior parte das vezes não me pareciam com receio de divulgar as informações e sempre acontecia de eles desviarem o assunto para outro viés. O desvio do assunto não era um problema, pois tudo que eles me falavam era de alguma forma importante para a composição dos dados, visto que a etnografia deseja entender a visão que o indivíduo do campo tem sobre determinado assunto, como ele participa das práticas organizacionais e de que forma ele as entende.

Nas conversas informais eu perguntava primeiramente sobre algum fato rotineiro, como a respeito das vendas, ou do movimento da Rua e do G.P.E. e depois questionava a respeito do processo de confecção das peças, de criação dos modelos, o processo de comercialização e os diferentes aspectos da moda que eu considerasse relevante perguntar para esse sujeito. Como a moda e o vestuário são elementos chave nesta pesquisa, eu sempre procurava inserir esse assunto nas conversas. Quando o diálogo era desviado, normalmente se direcionava para assuntos também sobre a Rua José Avelino, ou sobre o G.P.E. e algumas vezes questões familiares.

Percebi que a pesquisa etnográfica é um método que exige paciência, perseverança e desinibição. Acredito que a paciência não tenha sido um problema para mim, pois eu sempre estive tranquila com relação ao desenvolvimento dos acontecimentos e soube esperar tranquilamente para que chegasse, por exemplo, o momento da minha aceitação e de percepção da participação no campo. Com relação à perseverança considero ter tido essa desenvoltura em quase todos os momentos, mas em alguns outros confesso ter estado indisposta para ir ao campo e nesses dias tive que fazer um esforço bem maior. A desinibição é o elemento que percebi ser o que tive mais dificuldade. Ao contrário dessa característica que considero que um pesquisador de etnografia deva ter para realizar a pesquisa com maior facilidade, eu sou uma pessoa inibida, reservada e envergonhada.

Sendo assim, sempre tive muita dificuldade de abordar os indivíduos do campo, seja para conversar informalmente, para realizar entrevista, ou até para simplesmente perguntar as horas. Esta foi sem dúvida a pior parte do processo para

mim. Observo que é um traço da minha personalidade, faz parte do meu processo de desenvolvimento enquanto pessoa e da formação da minha psique. É importante notar que inclusive os traços psíquicos do pesquisador podem interferir na pesquisa, como por exemplo, a insegurança, ou o medo. No meu caso, o medo de “levar um fora”, ou escutar alguma coisa da outra pessoa que eu não gostaria, ou ainda o receio de incomodar o outro, fizeram com que eu sempre tivesse dificuldade de abordar os indivíduos do campo. Porém, nesse sentido a minha perseverança falou em alguns momentos mais alto e tive coragem de me dirigir e conversar com várias pessoas. Acredito que a minha pesquisa e os resultados obtidos pudessem ter sido diferentes e talvez até mais completos, porém esta dificuldade é um fator inerente a mim, que foi trabalhado em diversos momentos da pesquisa e precisa continuar a ser trabalhado e analisado não só para o meu desenvolvimento como pesquisadora (que pretendo continuar a ser), mas também como indivíduo.

No decorrer da pesquisa de campo, apesar de gostar muito de frequentar a José Avelino, conversar com os feirantes, comerciantes do G.P.E. e clientes, em alguns momentos eu ficava um pouco cansada, tanto por conta do clima quente e sol forte, como por conta do movimento, já que a Rua às vezes estava lotada. A sensação de calor e o sol quente batendo no rosto e no corpo era uma sensação frequente, pois o horário de funcionamento do G.P.E. é sempre pela manhã, a não ser nos dias da feira que também funciona à noite e de madrugada.

No começo da pesquisa de campo eu ia para a José Avelino logo depois que saía da academia, por volta das 9 horas e conseqüentemente estava vestida com roupas esportivas para a prática de atividades físicas. Em um dado momento por volta da minha décima visita ao campo, percebi que talvez não fosse adequado realizar minha pesquisa vestindo roupas de academia, pois isso poderia não passar a credibilidade de uma pesquisadora, podendo dar um caráter informal para a minha pesquisa. Porém, o ambiente da Rua José Avelino é informal, os comerciantes, clientes e transeuntes sempre estão vestidos informalmente e algumas vezes até mais esportivos do que eu com o meu vestuário de academia.

Entretanto, resolvi ir ao campo algumas vezes com roupas não tão esportivas, mas também que não fossem muito formais, pois eu não queria me distanciar do

grupo. A ideia era apenas observar como os indivíduos do campo me percebiam com um vestuário que não fosse de todo esportivo.

Com o traje de academia eu me sentia muito confortável, pois as roupas são leves e não esquentam muito. Estas são características que considero importantes para o momento da prática da pesquisa, pois o clima em Fortaleza é quente e o sol no período que eu estava na José Avelino era sempre forte. Acredito que até para a minha aceitação em campo, esse vestuário pode ter contribuído, pois eu não me sentia destoante do grupo, pelo contrário, sentia que realmente eu fazia parte daquele grupo e ficava totalmente à vontade.

Com relação ao aspecto da credibilidade acredito que se trata de um fato que seja considerado com maior importância e rigorosidade, em organizações formais, as quais realmente exigem um traje de trabalho apropriado para a função e o indivíduo que não seguir pode ser considerado como desrespeitoso, ou pode de fato ser alvo de falta de credibilidade.

Sendo assim, sempre fui ao campo com roupas informais e esportivas. Nos dias que eu achava que não deveria ir com a roupa da academia, vestia calça jeans e camiseta.

O campo que escolhi para realizar minha pesquisa me atrai bastante, tanto por ser um local de comercialização de vestuário (produto da minha formação – em *Design* de Moda), como por possuir características peculiares, como o funcionamento da feira na madrugada e o comércio informal nos galpões, *shoppings* e na feira. Além disso, admiro a perseverança dos comerciantes para acompanharem o ritmo dos horários das vendas.

Os produtos vendidos na Rua José Avelino são em sua maioria para as classes D e E. Esse é um dos fatores que também me despertou interesse em pesquisar nesse local, pois acredito que o poder de compra e a informação de moda desse público têm crescido bastante. Vale ressaltar também que vários estudiosos do mercado da moda, não optam por pesquisar esse nicho popular da moda, priorizando o estudo do luxo, da alta costura e do processo criativo de estilistas famosos.

A moda popular oferece muitos dados de pesquisa para estudos da cultura, do comportamento e da identidade social, merecendo ser explorada e utilizada como fonte de pesquisas e discussões.

O momento da minha saída de campo se deu no dia 31 de agosto de 2015 que foi o último dia que estive em campo. Resolvi elaborar minha saída mais ou menos da mesma forma que entrei, sem pedir permissão e sem formalizar qualquer tipo de autorização, devido inclusive ao caráter fluido, singular e sem grandes formalidades do contexto da Rua José Avelino.

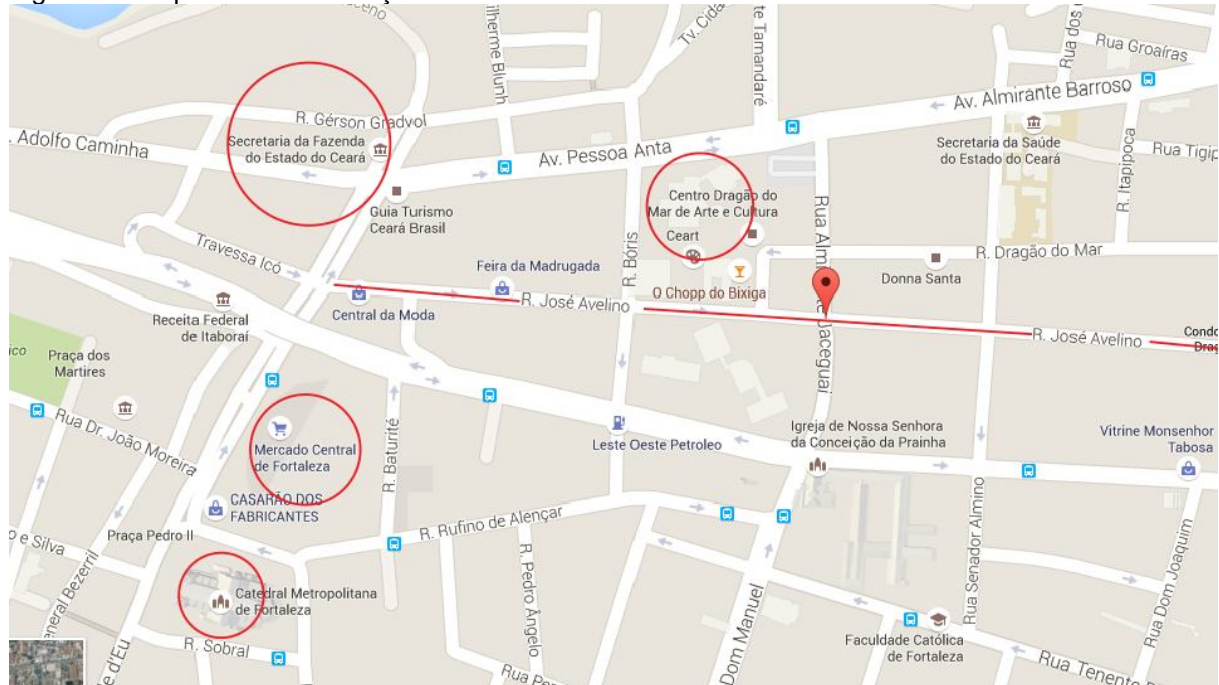
Percebi que minha etnografia já tinha tempo suficiente de vivência em campo e que eu já havia coletado dados satisfatórios para a análise e que me propiciassem atingir os objetivos propostos e obter considerações finais interessantes. Diante disso, esperei que o mês de agosto terminasse e fui à Rua no último dia do mês, já com o intuito de tornar esse dia, o último da pesquisa de campo. Resolvi não me despedir dos sujeitos do campo que sabiam da minha pesquisa, pois não gosto de despedidas e pretendo continuar frequentando a José Avelino. Além disso, notei que da mesma forma que tive bastante dificuldade de abordar as pessoas no início da pesquisa, por conta da minha timidez, acredito que esse traço da minha personalidade também apareceu no momento da minha saída do campo.

## 5 A RUA JOSÉ AVELINO

### 5.1 A Rua José Avelino como ambiente organizacional

A Rua José Avelino, campo de estudo do presente trabalho, está localizada no centro da cidade de Fortaleza, capital do Ceará. Ao lado dela encontra-se o Mercado Central de Fortaleza. Nas proximidades encontram-se o Centro Cultural Dragão do Mar, a Catedral Metropolitana de Fortaleza e o Ministério da Fazenda (FIGURA 1).

Figura 1 – Mapa com a localização da Rua José Avelino



Fonte: Google Maps (2015).

É uma Rua tipicamente popular brasileira pelo fato de conter trabalhadores do segmento de vestuário, voltado para o público de baixa renda; por receber visitantes de todo o estado, os quais demonstram todo seu espírito espontâneo, alegre e batalhador, caracteristicamente brasileiro, no ambiente de correria e desorganização presentes no horário do expediente (SILVA; SANTOS; SILVA, 2010).

Segundo os autores Santos, Silva e Silva (2011), no final do século XIX e início do XX, o centro da cidade de Fortaleza era constituído basicamente por residências da elite da época. A maior parte do lazer daquele período, como o Teatro José de Alencar e as praças (locais de encontros e socializações) também estavam localizados no Centro.

No decorrer do século XX, a elite começou a migrar para bairros um pouco afastados do centro. Com essa mudança, muitos serviços e instituições privadas também passaram a ocupar outras regiões da cidade. A partir disso, o Centro que era um ambiente mais constituído por moradias, passou a ser um bairro muito voltado para o comércio. Atraindo principalmente as pessoas de classes mais baixas (SANTOS; SILVA; SILVA, 2011).

O público de menor poder aquisitivo é hoje o maior consumidor que o centro tem, inclusive da Rua José Avelino. Um dos fatores que levam a essa conclusão é o aspecto de o Centro ser local de chegada, passagem e saída para diversos bairros e municípios da Região Metropolitana de Fortaleza (SANTOS; SILVA; SILVA, 2011). Além disso, o centro também abriga um comércio específico, vendendo inclusive alguns produtos que não podem ser encontrados nos *shoppings* formais e estruturados, como o Iguatemi e o Rio Mar, ou outros lugares de compras da cidade, como por exemplo, artigos artesanais feitos de palha e as próprias roupas com preços baixos.

Um bairro como o Centro, onde a Rua José Avelino se encontra, é um espaço de relações sociais e práticas cotidianas. Andar pelas ruas, montar as barracas nos dias da feira, conversar com os comerciantes e com os moradores das poucas residências do bairro e trabalhar nos comércios, são práticas sociais desempenhadas pelo fato de existir um bairro que as abriga. Essas práticas são possíveis, pois esse ambiente é reconhecido enquanto espaço social.

A Rua José Avelino (FIGURA 2), que está contida nesse importante bairro da cidade é estudada no presente trabalho como uma organização.



Figura 2 – Fotografias 1 a 4: Rua José Avelino de diferentes ângulos



Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Sato (2012) comenta que existem várias formas de conceituar uma organização. Ela a entende não como uma “coisa”, mas sim como um processo.



Parte-se do pressuposto que tais processos encontram a sua racionalidade interna e singular nos métodos práticos, criados, apropriados e partilhados pelas pessoas envolvidas, fazendo das feiras livres, no caso, realidades “organizadas”. (SATO, 2012, p. 22).

A partir dessa abordagem de uma organização de Sato (2012), tomei como base esse conceito para a minha pesquisa de dissertação, pois a mesma também teve como campo de estudo uma Rua que possui uma feira (FIGURA 3), a qual pode ser considerada como uma organização com interações simbólicas.

Figura 3 – Fotografias 5 e 6: feira da Rua José Avelino



Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Uma feira é um ambiente muito rico para se faz pesquisas (SATO, 2012). No caso do meu trabalho pesquisei uma feira de roupa e acessórios, e assim como uma feira livre (de frutas, verduras e outras comidas), tem muitos cheiros, sons, cores e um contexto abrangente para estudo.

Como hoje é meu primeiro dia de pesquisa de campo, estou vendo pela primeira vez o universo de cores, de estampas e de sons que a Rua José Avelino tem. Parece-me que a feira contribui totalmente para o colorido da Rua. As roupas comercializadas são de todas as cores possíveis e também contribuem para esse colorido. Além disso, os feirantes, consumidores e frequentadores também estão vestidos em sua maioria com roupas de cores quentes. Sinto-me inclusive mais animada com a profusão de cores que me rodeiam. Os sons são os mais variados possíveis. Escuto chamamentos carinhosos, elogios desconcertantes, música em uma caixa

de som grande e vários pedidos de licença, principalmente dos carregadores. Em alguns momentos o barulho exacerbado me incomoda, mas logo volto minha atenção às diversas cores, que por vezes me deixam com o olhar fixo. (DIÁRIO DE CAMPO, 2 de outubro de 2014).

De acordo com Sato (2012), o ambiente da feira é para muitos um local de trabalho, mas difere de outras organizações, como empresas e indústrias, pois na feira algumas pessoas podem ir apenas passear, consumir, observar e pesquisar. É um local aberto a todos. Qualquer um pode entrar e pesquisar sem precisar pedir uma autorização prévia.

Um ambiente organizacional, no caso deste trabalho uma rua, é um campo de sociabilidade, um espaço de interação onde as pessoas convivem, criam laços, se encontram e trocam experiências (MAGNANI, 2003).

Magnani (2009) comenta sobre a importância do ambiente em uma pesquisa etnográfica, relatando que não é apenas o conteúdo da cultura popular, as relações e os comportamentos que são importantes, mas os lugares onde tudo isso é desfrutado têm sua parcela fundamental de contribuição.

Cada organização possui a sua rotina, as suas regras e os seus costumes. Cavedon (2008) afirma que para conhecer a cultura de uma organização é necessário atentar-se para alguns aspectos, tais como:

- a) os objetos contidos nesse espaço;
- b) as roupas que as pessoas vestem;
- c) a arquitetura;
- d) os comportamentos;
- e) os valores;
- f) as manifestações inconscientes; entre outros.

Observei esses elementos organizacionais na Rua José Avelino, e com relação aos objetos contidos nessa organização, notei que são principalmente os materiais de estruturação das barracas da feira (estruturas de ferro, lonas, tábuas de madeira), os *boxes* dos galpões e os artefatos que estão presentes neles, como prateleiras, armários, bancos e cadeiras, os *shoppings* e seus objetos constitutivos, os produtos a serem vendidos, as embalagens (sacolas de plástico), os carrinhos de mão dos carregadores, entre outros.

As roupas que os comerciantes, consumidores e frequentadores da Rua vestem são praticamente as mesmas. É raro ver uma pessoa que esteja com um vestuário destoante dos outros. A maioria dos homens veste bermudas, mas podem-se encontrar alguns poucos com calças compridas. Na parte de cima, usam sempre camisetas de malha, as quais podem ser regatas ou com manga curta. As mulheres vestem-se quase sempre com short e blusa. As blusas são em tecidos variados, como malha, cetim, viscose e crepe, mas a malha é quase predominante. Elas usam também vestidos e por vezes, saias jeans, ou de malha, mas é raro.

A arquitetura da Rua José Avelino é formada pelos galpões e *shoppings* em praticamente toda a sua extensão. Esses locais possuem a concepção arquitetônica deteriorada e a pintura quase sempre desgastada. O calçamento da Rua é constituído por muitos buracos e nos espaços onde não têm buraco é possível ver os paralelepípedos, que estão totalmente sem manutenção.

Os comportamentos dos sujeitos são os mais variados. A maioria dos comerciantes está quase sempre de bom humor e são simpáticos. Alguns clientes gostam de conversar um pouco mais com os vendedores, mas outros já são bastante objetivos e não falam muito. Escuta-se por vezes, os pedidos de “com licença” e “por favor”, mas também é comum ver as pessoas caminhando pelos espaços apertados, sem pedir passagem. Percebi também que o comportamento dos vendedores dos galpões e *shoppings* com os feirantes pode ser desagradável e ameaçador e os fiscais da prefeitura também não são nem um pouco simpáticos e quase sempre opressores.

Alguns valores identificados são os de cordialidade entre os comerciantes dos *boxes* do galpão; demonstração de poder, por parte dos fiscais da prefeitura, por exemplo; e a profunda fé e crença religiosa de alguns comerciantes.

Com relação às manifestações inconscientes, percebi que se tratam das práticas cotidianas que os indivíduos realizam de forma automática e muitas vezes nem percebem o desenvolvimento da prática. Alguns exemplos são: a prática de vestir-se para ir à Rua; os chamamentos carinhosos por parte dos comerciantes; e a prática de exposição dos produtos para comercialização.

A Rua José Avelino é um ambiente que propicia diversos assuntos que podem ser abordados em uma pesquisa social, tais como:

- a) o trabalho;
- b) os processos organizativos;
- c) o trabalho mais especificamente da mulher e do jovem;
- d) histórias de vida e trajetórias dos trabalhadores;
- e) a relação comerciante-cliente;
- f) a relação entre trabalho regulado e não regulado;
- g) a apropriação do espaço da Rua pelos trabalhadores, clientes e visitantes; entre outros.

Minayo (2007) afirma que nos ambientes sociais podem-se analisar regularidades, frequências, relações entre os sujeitos, histórias, representações, pontos de vista e lógica interna dos sujeitos em ação.

Na subseção seguinte procurei analisar a Rua José Avelino a partir da sua relação de espaço e lugar, tentei entender os limites entre os espaços presentes nessa Rua, se é que eles existem e perceber esse ambiente como um local de práticas organizacionais.

## **5.2 O espaço/lugar da Rua José Avelino**

A presente subseção traz os achados da Rua José Avelino como lugar e espaço e constrói o campo do ponto de vista teórico. Para isso foi utilizada principalmente a abordagem de Certeau e seu seguidor Mayol para se referir ao lugar e espaço de práticas e Magnani como referencial para o entendimento do campo como espaço urbano.

É importante relatar, como sugere Clifford Geertz (1989), que o estudo etnográfico não é feito sobre uma localidade, mas se localiza nela. Portanto, o *locus* de pesquisa do presente trabalho é a Rua José Avelino. O *locus* é entendido como sendo todo o contexto da Rua, pois os acontecimentos, as relações e as práticas desenvolvidas nos ambientes que lá estão situados geograficamente, são difíceis de serem analisados de forma dissociada. Por exemplo, uma prática que acontece no

G.P.E. (FIGURA 4) pode ter influências e referências da feira da Rua. Neste estudo, a diferença simbólica entre o espaço da Rua e os espaços dos *shoppings* ou dos galpões é tênue. Isto se deve ao fato de que a Rua está contida nesses outros espaços, bem como os mesmo se localizam dentro dela. Torna-se difícil entender e analisar cada um desses espaços de forma separada.

Figura 4 – Fotografia 7: fachada do Galpão do Pequeno Empreendedor (G.P.E.) em perspectiva



Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Michel de Certeau (2014, p. 184) define e diferencia espaços de lugares. Para ele: “Um lugar é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência”. Cada objeto tem o seu lugar próprio e não dividem lugares com outros objetos. O lugar trata-se de uma definição de posições. Com relação ao espaço, Certeau (2014, p. 184) comenta que é um cruzamento de elementos móveis, ações e movimentos que constituem o espaço em circunstâncias temporais e não possuem a estabilidade do lugar. “Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais”. Para resumir, o autor destaca: “[...] o espaço é um lugar praticado”.

A partir disso, pode entender que a Rua José Avelino é um lugar geograficamente construído, mas também é um espaço formado pelos seus comerciantes, clientes e frequentadores. Um lugar não deixa de ser lugar, mas constitui outra função, a de espaço, através das práticas dos indivíduos. O espaço possui características mais simbólicas e subjetivas que o lugar.

Os objetos estáticos estão relacionados aos lugares, enquanto que as operações que são atribuídas aos elementos materiais, ou seja, às práticas que se utilizam ou não de objetos, constituem os espaços (CERTEAU, 2014).

A pesquisa etnográfica nos EOs funciona como uma forma de identificação dos espaços, das práticas que lá se constroem e da sociedade que se forma ao redor dessas práticas. Tais práticas são visualizadas dentro do espaço organizacional, elas contribuem para a caracterização desse ambiente e este, por sua vez, é responsável pelo desenvolvimento de certas práticas em detrimento de outras. É como se o espaço exigisse práticas específicas (tanto quanto o inverso).

Tomando como exemplo a presente etnografia realizada na Rua José Avelino localizada no centro da cidade de Fortaleza, pode constatar que o local desenvolve práticas diferentes das realizadas em organizações formais, como indústrias. A Rua abriga uma feira (visto que a feira está localizada no espaço geográfico da Rua) de produtos do vestuário e acessórios, a qual funciona em horário não convencional: nas madrugadas de quarta para quinta e de sábado para domingo. A partir disso já se pode observar que necessariamente as práticas acompanham esse funcionamento da feira. Vale comentar que as práticas, por sua vez, também determinam o funcionamento da feira, pois as práticas de comércio ambulante e informal, o trânsito que se forma nos arredores da Rua e as práticas de relacionamento entre os fiscais da prefeitura e os comerciantes podem ser percebidos como exemplos das redes de práticas que funcionam na feira e na Rua. Na relação de espaço, pode-se dizer que a feira possui também a Rua, pois se apropria dela e faz com que a Rua passe a ser conhecida e lembrada mais por conta da feira.

O lugar Rua José Avelino forma espaços simbólicos. O lugar entendido como elemento material (natureza) e o espaço como meio simbólico (cultura), no qual são

gerados significados por intermédio das práticas e das relações. Neste estudo entendo que não deve haver separação entre o lugar da Rua e os espaços simbólicos que lá existem. Esses dois elementos estão totalmente interligados e inter-relacionados. Não é possível compreender o lugar sem perceber o espaço de significações e o inverso também não acontece, pois o espaço tem um ambiente material que o forma.

A Rua José Avelino é um lugar no qual os indivíduos se reúnem, formando assim, um grupo cultural. Esse grupo é formado pelos comerciantes, consumidores e frequentadores. Todos têm um interesse em comum, que é estar presente no local da Rua e participar de alguma forma das práticas e relações que acontecem nesse ambiente. Os comerciantes que trabalham no contexto da Rua (barracas da feira, galpões e *shoppings*) formam um grupo de vendedores, que estão naquele local com o mesmo objetivo. Os comerciantes interagem com os clientes e com os frequentadores da Rua, seja para vender seus produtos, ou apenas para desejar um bom dia e fazer elogios à pessoa que está passando.

O lugar em que as pessoas se reúnem, no caso desta pesquisa, a Rua José Avelino, contribui também para a formação da identidade desse grupo cultural. O grupo recebe caracterizações do lugar. Os comerciantes da Rua são vistos como indivíduos que trabalham naquele local, isso faz parte da identidade deles. Trabalhar na Rua José Avelino pode gerar diversos significados sobre o sujeito. Pode denominar que ele é o dono do próprio negócio, pois é difícil encontrar trabalhadores que não sejam os proprietários. É possível identificar neles, características de empreendedores e que têm tino para o comércio, pois estão constantemente chamando os clientes, com frases que oferecem e valorizam os produtos, mostrando a importância de se ter uma peça como aquela. Além disso, pude constatar que os comerciantes trabalham de maneira informal, pois não emitem nota fiscal e não declaram impostos.

O lugar Rua José Avelino (ambiente físico) enseja significações para o sujeito gerando representações (cultura) que estão dentro do espaço abstrato e que formam novamente o lugar material. A José Avelino se constitui enquanto lugar, pois é uma Rua localizada no bairro centro de Fortaleza. Dentro dessa Rua existem outros lugares como *shoppings* pequenos e galpões com diversos *boxes*. Iniciei esta

etnografia no contexto total da Rua e esse local foi escolhido principalmente por causa da feira realizada nas madrugadas. Posteriormente decidi focar o estudo em um galpão (G.P.E.), porém sem deixar que perdesse a importância da Rua e a diferença que a mesma provoca nas práticas que acontecem nos diversos lugares que estão ao redor.

Fui a campo hoje com o principal intuito de definir um local para me fixar enquanto pesquisadora, pois no contexto da José Avelino existem vários ambientes que são interessantes de serem pesquisados, como a feira que acontece nas madrugadas, os *shoppings* e os galpões. É importante escolher um desses locais, pois a quantidade de pessoas que frequenta cada um deles e o tamanho desses ambientes é grande, o que tornaria difícil ou bastante demorado a minha aceitação pelos indivíduos em campo e reconhecimento por parte deles. [...] Saí da José Avelino um pouco depois do meio dia e alguns *boxes* do G.P.E. já tinham fechado e outros estavam fechando. Gostei bastante da minha pesquisa nesse dia e ao final estava certa de que a partir de agora iria dar continuidade à etnografia seguindo os passos sugeridos por antropólogos como Malinowski. (DIÁRIO DE CAMPO, 29 de outubro de 2014).

A separação do galpão, da Rua é quase sempre impossível. Ela só pode ser visualizada quando se entende que o galpão é uma organização independente da Rua e formulada com alguns critérios tradicionais, os quais serão explicados mais adiante. Mas quando se fala na relação das vendas, da frequência dos consumidores da localização material, fica claro que o galpão não existiria sem a Rua. A feira que acontece nesse ambiente, duas vezes por semana é um forte acontecimento que atrai clientes para o galpão. Os próprios comerciantes do G.P.E. declaram que o movimento só é bom mesmo nos dias da feira e que se ela não existisse, provavelmente o G.P.E. não resistiria. Durante a etnografia observei que de fato nos dias da feira a frequência de pessoas no galpão é consideravelmente maior que nos outros dias da semana.

A presente pesquisa foi feita em um lugar que me causasse certo estranhamento, pois a Rua localiza-se em um bairro não muito próximo ao de minha residência e eu nunca havia frequentado a José Avelino até o início da pesquisa de campo. O estranhamento é essencial nesse tipo de pesquisa, por isso o pesquisador deve deslocar-se tanto física como simbolicamente de seu contexto habitual. Foi necessário que eu me deslocasse no espaço, entre o lugar do outro e o lugar próprio. O lugar do outro ficava nítido na medida em que os comerciantes me viam como cliente e ofereciam os produtos, fazendo-se crer que eu era de fato uma



pessoa externa, que estava ali como os demais consumidores ou frequentadores. Em outros momentos da pesquisa o lugar parecia próprio, pois eu me sentia aceita pelo campo, os proprietários dos *boxes* me viam, nesses casos, como concorrente. Acreditavam que eu estava lá para buscar informações, para montar o meu próprio *box* e competir com eles, apesar de eu falar que esse não era o meu objetivo e que eu estava ali como pesquisadora. Então, nesse caso, consideravam-me como uma pessoa interna.

Para continuar a discussão dos lugares, espaços e ambientes, considero interessante trazer também outros conceitos referenciados no presente trabalho como a afirmação de Cardoso (1998, p. 7) de que teorias atuais das ciências naturais defendem “[...] a noção da inexistência de um espaço absoluto, independentemente de conteúdos e processos”. Partindo desse pressuposto, não cabe dizer que a Rua José Avelino é um ambiente independente, ou que são independentes quaisquer dos galpões que se encontram localizados lá.

A realidade social evocada no espaço - e isto seria ainda mais verdadeiro no mundo contemporâneo - exigiria o reconhecimento de espacialidades diferenciais, cujas dimensões e significados variam, cujos limites se superpõem e se recortam, de tal modo que, num ponto qualquer do planeta, não estaremos no interior de um mas, sim, de diversos conjuntos espaciais definidos segundo variáveis também diversas. (CARDOSO, 1998, p. 9).

Pude perceber a complexidade do conceito de espaço e que pode ocorrer uma minimização de seus sentidos, caso seja abordado de forma restrita e delimitada. Uma mesma localidade possui diversas espacialidades com significados distintos. A Rua José Avelino possui vários espaços diferentes dentro dela. Pode ser espaço de socialização, de práticas organizacionais, espaço de comércio, de conflitos e brigas efervescentes, entre outros.

Partindo desses pressupostos entendo que não existe espaço absoluto e que as definições dos espaços podem ser feitas a partir de seus conteúdos específicos. Sendo assim, a Rua José Avelino é definida ou caracterizada pela feira, pelos galpões e *shoppings*, por ser um patrimônio tombado, por movimentar um grande comércio de roupas populares, pelo comércio irregular, pelos constantes desentendimentos que acontecem entre os feirantes, os comerciantes e os fiscais da prefeitura, entre outros aspectos.

O espaço social pode ser definido como um acontecimento relacional presente em um espaço, o qual é possível medir. Sendo assim, o espaço social está contido no espaço físico. O acontecimento relacional é caracterizado tanto pelo simples encontro de duas pessoas, como por exemplo, por uma relação complexa envolvendo o mercado de vários países (CARDOSO, 1998).

O vestuário encontra na Rua José Avelino um espaço de comercialização diferenciado. Isto se dá pelo fato dessa Rua agregar vários espaços que têm como principal objetivo a compra e venda de diversos segmentos do vestuário. São galpões e *shoppings*, além da feira de Rua que constituem esse espaço. Percebi que existe um grande espaço chamado Rua que integra outros espaços, os quais dependem da Rua para existirem, mas também constituem a Rua para fazer com que ela seja o que é. Ela só é considerada um lugar de comércio de roupas, porque existem espaços que permitem isso. Sendo assim, é importante notar que, como abordado também por Certeau (2014), os espaços muitas vezes não podem ser separados e delimitados de forma racional, pois eles possuem características bem mais complexas que não devem ser dissociadas.

Durante minha pesquisa, busquei entender como os sujeitos desenvolvem suas práticas e quais significados estão imersos nelas. Sendo assim, considero importante tentar entender como os indivíduos da Rua José Avelino percebem os significados gerados a partir de suas práticas que envolvem a moda. É interessante comentar que alguns comerciantes entrevistados demonstraram mais interesse em analisar suas próprias práticas, que outros. O Pedro relatou o processo de produção dos produtos que vende, com muita clareza e facilmente. Deixou nítido que entende as etapas e que deve segui-las. A prática de oferecer os produtos para os clientes, não foi mencionada. Talvez ele nem perceba que faz isso, ou não considere relevante.

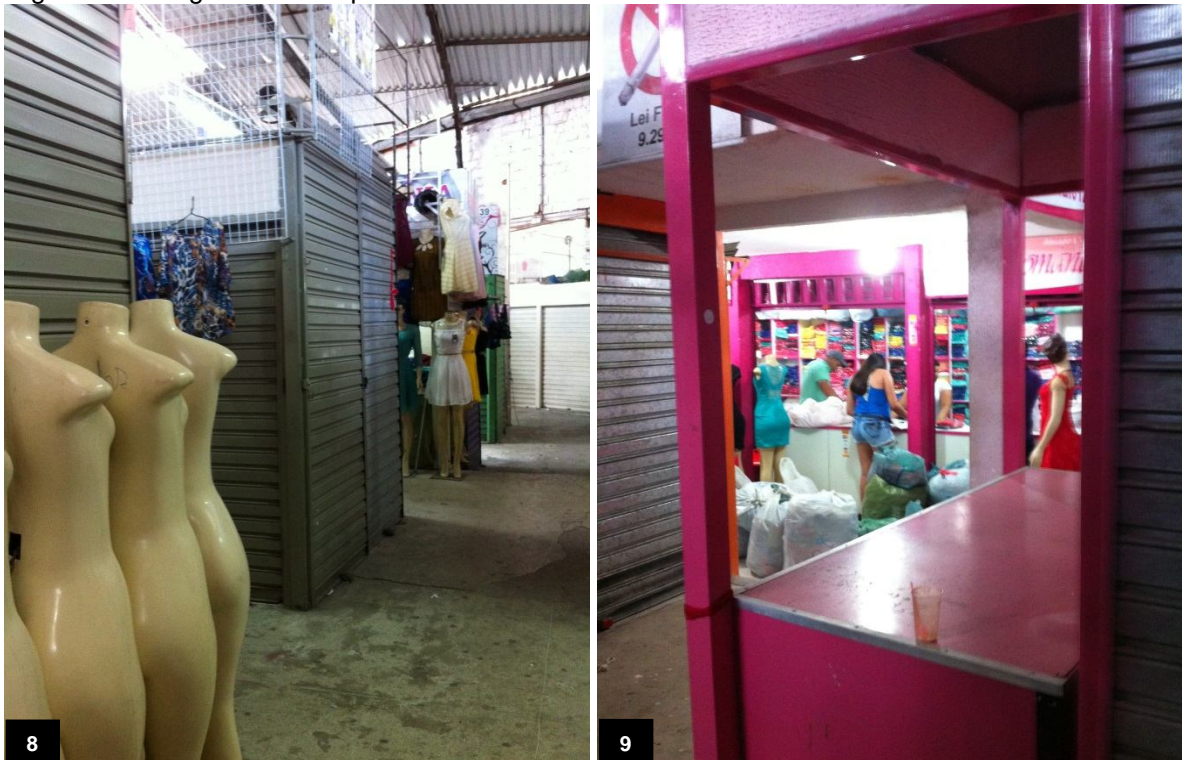
Realizei também a delimitação do G.P.E. como foco da pesquisa de campo a partir dos sentidos que são atribuídos a esse espaço e as representações simbólicas que fazem parte do local e constroem a cultura. Os comerciantes do galpão demonstram que têm interesse em organizar seu comércio e ter uma tranquilidade e segurança para vender seus produtos, por isso eles têm um *box*, que pode ser próprio ou alugado. Muitos deles começaram vendendo suas mercadorias na feira,

mas achavam que eram desrespeitados pelos fiscais da prefeitura e até pelos donos de lojas nos *shoppings* ou galpões da Rua. Então fizeram esforço, juntaram dinheiro e foram para o galpão. Nesse sentido o G.P.E. pode ser considerado como um símbolo de *status*.

Outro aspecto que demonstra as significações construídas no galpão é a organização quase formal que pude perceber lá. Os proprietários ou inquilinos dos *boxes* pagam uma quantia de R\$100,00 por semana para o administrador do galpão. Esse valor serve para a manutenção do local, limpeza e investimento em novos equipamentos, como ventiladores. Alguns comerciantes acham importante pagar essa quantia, justamente para manter o galpão organizado, enquanto que outros reclamam, pois acham caro e sentem que pesa no orçamento.

Quando entramos no galpão podemos esquecer por alguns instantes que fora dele está a Rua José Avelino. O G.P.E. (FIGURA 5) é uma organização por si só. Para funcionar, nos termos empresariais e organizacionais, ele não precisa da Rua, mas se pensarmos com relação aos clientes e ao movimento do local, a Rua faz toda a diferença, pois a feira é responsável por um grande fluxo de gente e a José Avelino também tem outros galpões e *shoppings*.

Figura 5 – Fotografias 8 e 9: parte interna do G.P.E.



Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Considero importante notar que o galpão, mesmo sendo um local parecido com uma organização formal, tem suas peculiaridades. Transitam por lá vendedores ambulantes livremente, cada comerciante faz seu horário e trabalha quando quer, entre outros fatores que tornam essa organização singular.

O galpão é um local de comércio, de trabalho para os comerciantes, é um ambiente de passeio para os frequentadores e consumidores e de interação entre todos os indivíduos que participam desse contexto. Posso dizer que as pessoas vão para esse local para trabalhar, comprar, interagir, fazer pesquisas e passear. Os sujeitos que vão a trabalho não são apenas os comerciantes dos *boxes*, mas também os sacoleiros que compram para revender e as pessoas que têm algum outro comércio de vestuário e ficam observando para ver os modelos dos produtos.

As práticas de venda são bastante similares às dos feirantes da Rua. Atraem os consumidores fazendo propaganda sobre os produtos, sempre dizendo o preço e afirmando como está barato. Eles utilizam elogios e palavras carinhosas para tratar os clientes, como “meu amor”, “querida”, “amiga” e “flor”. Presenciei os chamamentos carinhoso em diversos momentos no decorrer da pesquisa e considero relevante citar um exemplo desse tipo de episódio. Estava próximo ao *box* da minha informante chave, Adelaide, quando pude observar a forma como ela se referia aos clientes.

Oi minha flor, olha que lindos esses vestidos aqui. Vão te deixar ainda mais linda. Você vai abalar para o namorado. [...] Princesa, vamos ver as blusinhas e os vestidos? Olha aqui esses aqui só R\$15,00. [...] Querido, quer dar uma olhadinha no presente pra namorada? E pra mamãe? (DIÁRIO DE CAMPO, 13 de novembro de 2014).

Observei esse tipo de abordagem para oferecer os produtos durante todo o meu período em campo e na grande maioria das vezes, os chamamentos são iniciados com palavras carinhosas e elogios.

Acredito também ser possível caracterizar e produzir o espaço da José Avelino por meio das interações sociais que acontecem dentro do ambiente de trabalho e externo a ele. Os comerciantes do G.P.E. trocam ideias, dúvidas e reclamações sobre o galpão, sobre o movimento das vendas e a respeito dos produtos. Além disso, conversam no local de trabalho sobre outros assuntos, como política, novela e

religião. Fora desse local alguns comerciantes pegam transportes para casa juntos e até se encontram em momentos de lazer.

A conveniência é um conceito interessante abordado por Mayol (1996b) que, conforme apresentado no referencial teórico do presente trabalho, é a favor de que a conveniência é proporcionada pela convivência harmônica e por um compromisso no qual os indivíduos assumem uma posição bem mais coletiva e não ficam envolvidos apenas em seus desejos individuais. Esse sujeito passa a ser conveniente e contribui para a boa convivência na vida cotidiana.

Observei a aplicação do conceito de conveniência quando percebi que no G.P.E. os comerciantes parecem unidos, se relacionam de forma harmônica, mas claro que isso não acontece de forma generalizada, pois em alguns momentos observei algumas divergências de ideias. Eles estão ali com o mesmo objetivo que é vender seus produtos, o que faz com que se tornem, em muitos casos, concorrentes e isso pode gerar certa rivalidade. Porém, na maior parte dos casos percebi que eles se respeitam.

Notei também que os comerciantes do G.P.E. possuem uma cumplicidade no que tange à responsabilidade de não deixar os *boxes* sem ninguém. Observei várias vezes que quando um vendedor de um *box* tinha que sair por alguns instantes para ir ao banheiro ou comprar comida, por exemplo, ele pedia para o vendedor de algum *box* próximo ficar olhando seu *box* e suas mercadorias. Presenciei inclusive, comerciantes que ofereciam os produtos e ajudavam a vender a mercadoria de colegas que não estavam em seus *boxes* no momento que algum cliente interessado nos produtos se aproximava. Tal fato fica claro na fala do comerciante Joaquim:

Pode olhar aqui óh moça. Qualquer vestidinho por R\$15,00. Meu colega foi ali rapidinho, mas eu ajudo ele. Não quer olhar não os vestidos? Temos também saias estampadas e blusas de vários modelos. O preço está ótimo. Olha aqui essa blusa como vai ficar ótima em você. (DIÁRIO DE CAMPO, 23 de outubro de 2014).

Essa passagem mostra exatamente a cortesia e a generosidade que o Joaquim teve quando seu colega do *box* vizinho saiu do local. A conveniência está presente nesse fato, pois mostra um momento de boa convivência e de realização de favores, o que implica na boa relação entre os indivíduos na vida cotidiana. Joaquim me

disse inclusive que quando ele precisava o amigo dele também fazia o mesmo por ele.

Outro fato que pude constatar na relação entre os comerciantes é que alguns deles tiram um tempo para caminhar pelo galpão e ver o que os outros estão vendendo, quais modelos e tecidos predominam. Fazem isso para comparar com suas peças e analisar se estão com os mesmos modelos, ou se existe algo novo na moda que não haviam percebido. Esse espaço acaba funcionando como campo de pesquisa entre os próprios sujeitos do campo. Certifiquei-me sobre essa minha suspeita com a Adelaide e ela disse que eu estava certa, que realmente os comerciantes ficam transitando entre os outros *boxes* observando as peças e inclusive copiando os modelos.

O campo de estudo desta etnografia é no mínimo não convencional. A Rua José Avelino poderia ser uma rua como outra qualquer, mas não é. Primeiro porque ela é palco de uma feira de vestuário que acontece pela madrugada. Segundo, é uma Rua que foi tombada como patrimônio histórico e cultural pela Secretaria Municipal de Cultura de Fortaleza em Decreto Municipal 13.035 de 10 de Dezembro de 2012, a fim de manter a pavimentação feita na segunda metade do século XIX, mas reivindicada desde o século XVIII. Posteriormente, foram implementados trilhos de bondes da empresa Light, proporcionando um marco da modernização da cidade no início do século XX (SECULTFOR, 2015). Terceiro, é um local que abriga comércio informal e está localizado quase que ao lado da Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará, que é o órgão responsável pela fiscalização e cobrança financeira dos tributos. Além disso, mesmo sendo uma Rua conhecida por movimentar bastante dinheiro e contribuir para a economia do estado, e um patrimônio do mesmo, o governo não investe na sua manutenção e deixa que a Rua fique deteriorada e quase sempre suja.

O espaço público da Rua José Avelino é habitado de forma diferente do habitual, nos momentos que acontece a feira de vestuário no local. Quando a Rua foi construída, a funcionalidade principal dela era muitas outras, mas certamente não era que fosse palco de uma feira de produtos de vestuário que aconteceria de madrugada. Um dos motivos que a tornou o espaço da feira foi o fato de ser um local público, pois os feirantes são vendedores ambulantes e não têm licença para

atuar em um local próprio. Sendo assim, eles foram se apropriando do ambiente da Rua para vender suas mercadorias.

Percebi facilmente a relação de espaço público e privado nesse contexto, porém em alguns momentos essa relação me pareceu um pouco confusa. Os feirantes que se alocam na Rua sabem que esse local é público, mas agem de certa forma como se fossem donos do ambiente. Eles têm o local delimitado no qual devem montar suas barracas, então isso acaba dando indícios de que esse espaço lhes pertence. E pode de fato pertencer, não legalmente, mas para os envolvidos no processo isso fica claro, pois é difícil encontrar outra pessoa que não a “dona” do espaço da Rua, querendo se apropriar do mesmo.

Considero importante destacar que os espaços da Rua e do galpão podem gerar diversos significados para diferentes indivíduos. Alguns consumidores não percebem em certos momentos que os comerciantes que estão ali, estão no seu local de trabalho e que aquele ambiente é o responsável pelo seu “ganha pão”. Também acontece de o cliente estar em um de seus locais de trabalho, pois a maior parte deles são revendedores e estão ali praticando uma das etapas de seu trabalho que é comprar a mercadoria para revender. Sendo assim, incide dos comerciantes não perceberem por vezes que esses consumidores também estão trabalhando. Posso ser confundida com consumidora, assim como um feirante pode ser cliente. Então observo que o ambiente da Rua e do galpão podem ser percebidos das mais variadas formas e que cada indivíduo o percebe de uma maneira diferente, dependendo nesse caso da função que exerce no espaço.

O ambiente da Rua se transforma totalmente nos dias que a feira acontece. O local fica tão diferente que nem parece a mesma Rua. Os feirantes armam suas barracas de uma estrutura de ferro ou madeira, com cavaletes que sustentam a barraca, em cima colocam bancadas para expor as mercadorias e para cobrir a estrutura põem lonas que servem para proteger da chuva ou do sol. Esse processo é caracterizado por uma relativa animação por parte de alguns comerciantes e por conversas e interação. Quando a feira se encerra e os feirantes desmontam suas barracas, a Rua também não fica idêntica à observada antes do início das atividades, pois pude notar muitos pedaços de tecidos no chão e diversos tipos de

lixo. Nos dias que chove a situação é ainda pior, pois a Rua fica alagada e suja e fica difícil inclusive caminhar por ela.

Esse tipo de comércio está localizado nessa Rua e nesse bairro por diversas razões. Por ser um bairro que abriga vários tipos de comércio, inclusive do vestuário. Pelo fato da Rua José Avelino possuir *shoppings* e galpões com lojas e *boxes* que vendem produtos de vestuário e acessórios. Por se tratar de uma Rua que não tem muito movimento de carros ou outro tipo de transporte. Pelo fato de ser um bairro no qual o nível de renda dos moradores e transeuntes é mais baixo e é próximo de vários outros semelhantes nesse sentido. São pessoas que não têm condições financeiras de comprar produtos caros e por isso buscam locais como a feira para consumir. “Outra característica do espaço nos países de terceiro mundo deve-se à grande desigualdade de renda entre os diversos segmentos sociais e, por conseguinte, às diferenças em relação às possibilidades de consumo” (SATO, 2012, p. 46). O espaço sofre influência dessas diferenciações sociais de renda. Tanto o espaço como o próprio lugar material, pois os bairros das pessoas de baixa renda não têm muita manutenção e restauro como os bairros de classe média ou alta, que são priorizados para esse tipo de serviço.

Considerando a Rua José Avelino e o G.P.E. como um laboratório e um espaço que considerei como curioso para ser descoberto. É importante comentar, como já mencionei, que os dois estão totalmente interligados, um faz parte do espaço do outro, e a relação natureza-cultura também não pode ser vista de forma dissociada nestes ambientes. O campo material carrega diversos significados culturais e características dos sujeitos que estão presentes nesse local. Assim como o espaço cultural só é passível de ser constituído pelo fato de existir um lugar físico/material.

Estudar os espaços da cidade em uma etnografia significa analisar também a sociologia urbana. A Rua José Avelino está localizada em um bairro (centro), portanto, é importante realizar pesquisas também sobre o bairro, pois ele faz parte da Rua e a Rua faz parte dele. A Rua José Avelino não existiria se não tivesse o centro. A sociologia urbana do bairro pode ser estudada, segundo Mayol (1996a) através de uma análise sócio-etnográfica da vida cotidiana, a qual aborda as pesquisas da cultura popular, bem como análises poéticas de “modos de fazer” cotidianos. Os indivíduos estão imersos no ambiente urbano e executam práticas



dentro desse meio. O bairro faz parte do contexto urbano e pode ser palco de práticas privadas e públicas. Em um bairro, transitam pessoas que moram ou trabalham, ou que fazem as duas coisas. O morar dá ensejo a práticas privadas, enquanto que o trabalhar está relacionado a práticas públicas. Porém, em um bairro como o centro de Fortaleza, e suponho que em muitos outros, é muitas vezes difícil delimitar o que é público e o que é privado, pois eles se misturam em um mesmo ambiente e agregam esses dois tipos espaciais de práticas.

Acredito que seja interessante observar nesse caso, o vínculo que une o espaço público ao privado e as separações feitas pelos sujeitos presentes nesse ambiente. Nas redondezas da Rua José Avelino existem mendigos que moram lá, então esse espaço é para eles público e privado. A Rua abriga uma feira na qual os feirantes não pagam, ou não possuem nenhum aval para ter direito a um pedaço da Rua para montar sua barraca. Eles se apossam do espaço público, quase que com o interesse de torná-lo privado.

Os comerciantes dos galpões, *shoppings* e da feira da José Avelino estão no local desempenhando principalmente a função de trabalho. Utilizam um espaço público, pois qualquer pessoa pode transitar pelo local, mesmo comprando, ou pagando um aluguel pelo espaço, no caso dos boxes dos galpões e das lojinhas dos *shoppings*. Sendo assim, esses comerciantes pertencem ao espaço público da José Avelino enquanto local de trabalho e suas práticas têm o principal intuito de atrair os clientes e vender os produtos.

O bairro é local de comércio, de moradia, apenas de passagem de pessoas que não participam ativamente do contexto. Além disso, é também um ambiente de convívio, de troca de experiências, de organização urbana e um espaço que possibilita que as práticas cotidianas sejam realizadas e percebidas pelos pesquisadores.

O bairro aparece assim como o lugar onde se manifesta um 'engajamento' social ou, noutros termos: uma arte de conviver com parceiros (vizinhos, comerciantes) que estão ligados a você pelo fato concreto, mas essencial, da proximidade e da repetição. (MAYOL, 1996a, p. 39).

A convivência no bairro e em qualquer ambiente social deve respeitar alguns limites e seguir algumas regras, para que as pessoas comunguem de alguns

princípios básicos e se respeitem. Conforme relatei, Mayol (1996b) define a conveniência como um elemento necessário para essa relação harmônica. A conveniência é, segundo o autor, a responsabilidade que cada indivíduo tem para contribuir com a vida coletiva, um compromisso que muitas vezes deve renunciar a desejos individuais, conforme observado no comportamento de Joaquim ao ficar responsável pelo *box* de seu colega.

O bairro é um pedaço do ambiente social, no qual o indivíduo sente-se reconhecido. O bairro como um todo é um espaço público, mas pode ser utilizado de diversas formas como espaço privado, inclusive apenas pelo fato do sujeito frequentá-lo diariamente, do uso cotidiano do mesmo (MAYOL, 1996a).

Um elemento bastante importante do espaço, que interfere nas práticas dos indivíduos e modifica o ambiente são os objetos. Os objetos possuem autonomia e são atores, assim como os sujeitos. Eles desempenham papel fundamental na construção do espaço. Sem os objetos que formam um ambiente, esse espaço não seria o mesmo e não seria capaz de promover as mesmas práticas dos indivíduos (CERTEAU; GIARD, 1996). Na Rua José Avelino as estruturas que sustentam as barracas da feira são os objetos que permitem que a feira aconteça. Sem as barracas não existiria feira. O mesmo acontece com os *boxes* do G.P.E. Caso não existissem os objetos que colocam os *boxes* de pé, não seria possível que vários comerciantes tivessem um espaço para vender seus produtos.

O espaço funciona como uma exposição de seus objetos e dos indivíduos. Os artefatos acabam funcionando como patrimônio do ambiente. Este exige determinados elementos para compor o espaço e fazer com que ele atenda as funções que se propõe. Pode-se dizer que os objetos acabam sendo manipulados e personalizados, para atender as demandas do espaço (CERTEAU; GIARD, 1996). Alguns elementos materiais tornam-se de fato, patrimônios legais de um espaço. A Rua José Avelino é um patrimônio tombado do estado do Ceará e isso se deve ao fato de ela ainda ter o mesmo calçamento, desde a sua construção no século XIX. Sendo assim, o objeto calçamento faz com que a Rua seja um patrimônio.

Os elementos que compõe os sujeitos que transitam pelo espaço, também podem ser considerados como objetos pertencentes ao ambiente, ou que

contribuem na construção desse espaço. As roupas e acessórios dos indivíduos são objetos do espaço, pois eles contribuem para as práticas das pessoas, as quais são desenvolvidas nesse espaço. Além disso, pode-se dizer que o espaço funciona como uma exposição do comportamento cultural da sociedade que o frequenta ou habita, pois a moda-símbolo é um elemento de formação do comportamento, o qual é fundamental na construção sócio-cultural.

Os espaços também são construídos pelos seus acontecimentos. Os indivíduos estão constantemente desenvolvendo práticas em determinado ambiente e essas ações, bem como os relatos produzidos pelos sujeitos, contribuem para a constituição do espaço. As memórias e os relatos são formulados com frequência e fazem com que o local tenha uma história. Esses relatos podem ser desenvolvidos de diversas formas, pela publicidade, pela mídia e por todos os indivíduos do ambiente. É importante que a cidade, o bairro, ou a Rua tenham seus relatos e memórias, pois um local só existe quando tem histórias (CERTEAU; GIARD, 1996).

O espaço público permite que todos os indivíduos frequentem livremente o local e transitem por ele no momento que desejarem. A Rua José Avelino é um local exemplo desse tipo de espaço, pois ela não tem horário de funcionamento, ou seja, é uma Rua como qualquer outra da cidade, que não fecha e pode ser frequentada a qualquer momento. Os feirantes que atuam na feira da José Avelino tomam esse espaço público como realmente público e quase livre de leis, pois colocam suas barracas na Rua como se o espaço fosse próprio e tivessem até pagado por ele. No momento que a feira está acontecendo parece que a Rua deixa de ser um local público e passa a ter diversos espaços pequenos privados, cada um deles de propriedade de um feirante. É comum escutar frases nesse momento, como: “Este espaço é meu.”; “Aqui ninguém pode montar barraca, só eu” (DIÁRIO DE CAMPO, 2 de outubro de 2014).

Por isso, compreendo que a diferenciação entre espaço público e privado na José Avelino seja tênue. Considero delicado afirmar que é um ambiente totalmente público, pois para muitos comerciantes ou até frequentadores, isso não acontece. Bem como não posso considerar a Rua como um espaço privado, visto que é um local que pode ser frequentado por todos os indivíduos e a qualquer momento.

O espaço é um local onde se desenvolvem estratégias e não é um local neutro. Ele interfere nas estratégias que são construídas em seu contexto. Um mesmo espaço pode ser palco de diversos projetos e planejamentos, sejam eles antigos ou novos. Diferentes conflitos ideológicos acontecem no mesmo espaço, em todos os períodos da história de uma sociedade e vão se alterando apenas no contexto temporal (LEFEBVRE, 2008).

Para Certeau (2014), o espaço é o lugar praticado. O lugar é o ambiente físico e objetivo, o qual abriga os objetos e pessoas. É um local que simplesmente existe. Já o espaço é bem mais simbólico, pois ele é o palco das práticas dos indivíduos e é transformado pelos mesmos. É o local da ação e das transformações.

O espaço é transformado, praticado e habitado temporalmente. A cada época em que ele recebe essas ações, é transformado de maneira diferente e transmite significados distintos. Por isso um espaço pode constituir diversos símbolos ao longo do tempo. Sendo assim, entendo que o espaço diz muito sobre uma sociedade, pois ele justamente abriga as práticas dessa sociedade. Escolhi o espaço da Rua José Avelino no presente trabalho, para buscar conhecimentos a respeito das práticas constituídas pela moda que os indivíduos desenvolvem nesse contexto. Isso é possível, pois o espaço demonstra as ações e práticas que lá são realizadas. As práticas necessitam de um espaço para serem efetivadas, o qual nesta pesquisa trata-se da José Avelino.

### **5.3 A moda no contexto da Rua José Avelino**

Os principais produtos de venda na Rua José Avelino são do segmento de vestuário. Os comerciantes e vendedores ambulantes que estão presentes nesse ambiente têm como público alvo de consumidores, os de baixa renda. Os produtos comercializados abrangem desde peças de roupa no geral, até acessórios, como bolsas, relógios, óculos, bijuterias, entre outros.

Ao primeiro olhar, um aspecto bastante curioso nesses produtos é que boa parte deles são falsificações de marcas renomadas, ou cópias de peças utilizadas por artistas nas principais novelas televisivas. Pude notar que os consumidores que

frequentam essa Rua gostam de usar elementos da moda que estejam na mídia e que sejam utilizados pelas suas celebridades preferidas.

Tal fato está contido no imaginário popular. Muitos indivíduos têm o prazer de vestir-se com roupas falsificadas, apenas com o intuito de passar uma imagem, ou pelo desejo de se inserir em algum grupo, mesmo sabendo que aquele produto não é confeccionado e desenvolvido pela marca em questão (BARNARD, 2003).

A moda é um elemento cultural que influencia o comportamento dos sujeitos e suas práticas sociais. Segundo Svendsen (2010), a moda contém diversos símbolos que dizem muito sobre a pessoa que os usa e a respeito de suas preferências sociais. O pertencimento de um indivíduo em um grupo está relacionado à imagem que o mesmo transmite. A moda pode passar uma imagem positiva ou negativa, e até uma que não seja condizente com a personalidade do indivíduo.

A roupa reflete nossas escolhas, nossa memória, e estes podem ser elementos contribuintes para o entendimento dos indivíduos da Rua José Avelino, bem como das relações que eles têm com o vestuário. A indumentária caracteriza grupos sociais e por isso, ajuda na análise do grande grupo formado pelos comerciantes que trabalham na Rua e no G.P.E. e de pequenos grupos que se formam dentro dessa organização geral. Apenas por meio da observação é possível perceber vários traços de comportamento, cultura e personalidade dos sujeitos, apenas por suas roupas.

No contexto da Rua José Avelino, percebi que a maior parte dos comerciantes e clientes usam sempre peças de roupas semelhantes, tais como shorts ou vestidos, utilizados, segundo eles, por conta do calor do clima de Fortaleza e pelo local de trabalho de alguns deles, dentro do G.P.E., ser ainda mais quente e abafado. Além disso, existe nesse galpão um grupo considerável de comerciantes que são de religião evangélica e isso se reflete no vestuário deles. Esse grupo social opta muitas vezes por roupas, por exemplo, que cubram as pernas até a altura dos joelhos e que não tenham decotes muito profundos.

A fim de responder ao segundo objetivo específico do presente trabalho, perguntei para comerciantes, clientes e frequentadores, como eles percebem a moda comercializada na Rua José Avelino. As respostas foram as mais diferentes e

algumas merecem ser citadas, como a da Gabriela (consumidora), da Adelaide (comerciante e minha informante chave) e do Fernando (frequentador curioso e por vezes consumidor).

As roupas são muito bonitas. Principalmente as de mulher. De homem não tem muito não. Gosto muito das coisas daqui, tem umas coisas lindas. E o preço é muito bom. Tem umas roupas muito baratas, tipo R\$10,00 ou R\$15,00. E eu gosto de coisa barata né. Tenho até que vim mais aqui. (GABRIELA – DIÁRIO DE CAMPO, 19 de julho de 2015).

Algumas coisas são bonitas, outras não. As minhas peças são lindas (risos). Mas modéstia à parte, os clientes gostam e eu vendo bem graças a Deus. Tem muitos *boxes* por aí que vendem peças bonitas também. Às vezes eu até compro pra mim também aqui no galpão mesmo, ou na feira. Tem muita coisa repetida também. O pessoal copia muito, ai fica tudo muito igual. Eu também sigo as tendências, mas tento fazer uma coisa ou outra um pouco mais diferente, ou mudar algum detalhe. (ADELAIDE – ENTREVISTA, 5 de março de 2015).

É difícil encontrar alguma coisa linda. Tem que procurar muito para conseguir comprar uma peça interessante. Eu venho raramente aqui pra José Avelino. Venho mais para conhecer, porque sou curioso e porque vendo tecido para vários comerciantes daqui, aí gosto de ver como eles estão utilizando os tecidos. Acho que só tem cópia no comércio daqui e o acabamento dos produtos deixa muito a desejar. (FERNANDO – DIÁRIO DE CAMPO, 26 de abril de 2015).

Percebi, através dos comentários dos sujeitos que questionei a respeito de suas opiniões sobre a moda comercializada na José Avelino, que as opiniões podem ser em alguns momentos divergentes, mas a grande maioria considera que os produtos não possuem muita criatividade, pois quase sempre os mesmos modelos são comercializados nos galpões ou na feira e podem ser inclusive cópias. Além disso, observei que todos os sujeitos consideram os preços dos produtos bons e mesmo alguns deles afirmando que não encontram quase nenhuma peça bonita, mesmo assim ainda fazem compras na Rua José Avelino. A maior parte dos comerciantes também percebe a moda como elemento de grande importância para sua vida, pois é responsável pelo seu sustento e de sua família. Alguns deles também me relataram que a moda-artefato é muito importante, pois as pessoas precisam se vestir e por isso, sempre vão comprar roupas.



Avelino) foi feito de uma forma que mostrasse que essas práticas acontecem no contexto da Rua, mas que elas podem se estender para fora desse ambiente e que algumas delas têm início fora da Rua.

A prática de leitura, por exemplo, pode ser considerada tanto do ponto de vista do texto, como da imagem. Os dois são objetos passíveis de leitura. Quando um consumidor do G.P.E. caminha pelos *boxes* olhando os produtos que estão à venda, ele está praticando uma leitura desses produtos. Está vendo e analisando se ele de fato precisa dessa peça, se acha bonita, ou se compraria mesmo sem nem analisar se está precisando, ou se lhe é útil. “A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracterizaria o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma ‘sociedade do espetáculo” (CERTEAU, 2014, p. 49). Esse é um tipo de prática silenciosa, pois o único que sabe o que está lendo é o indivíduo praticante. Nesse momento de leitura da imagem, aqui no caso das peças de vestuário vendidas no galpão, o indivíduo tem diversas sensações, pode lhe remeter diversas memórias, experiências, e tudo isso formula significados para ele, que podem contribuir ou não para a compra do objeto.

O mundo do leitor é introduzido no do autor que desenvolveu o produto (CERTEAU, 2014). Isso acontece porque quando o sujeito leitor observa e faz a leitura do produto de vestuário ele está adentrando nas ideias do *designer*, estilista, ou do indivíduo que criou a peça. É fato que o objeto foi desenvolvido para despertar interesse e para que fosse adquirido. Nesse caso, é interessante que o indivíduo realmente entre no mundo do criador e assimile toda essa projeção que o mesmo colocou no produto. O autor, realizando sua prática de criação da roupa, é responsável pelo efeito provocado na prática de leitura do consumidor.

A partir do momento que o sujeito compra o objeto de vestimenta, as ideias do autor passaram a se misturar com as do sujeito. Esse consumidor irá desenvolver suas próprias práticas na e com a roupa e alocará os mais diversos significados individuais no objeto. Essa mistura torna a roupa ainda mais rica, repleta de significados e acaba sendo ferramenta de inúmeras práticas. Além de ser uma forma de arte, de exercício da criatividade, pois não se constitui uma passividade.



A relação das práticas entre eu, pesquisadora, os comerciantes, consumidores, frequentadores e passantes, por vezes se mistura e torna todas as ações dentro de apenas um contexto. A rede da Rua passa a englobar tudo. Nesse caso não estou preocupada em delimitar os espaços ou as relações de forma separada, mas pelo contrário, enxergar tudo como pertencente a um mesmo ambiente e a uma organização. Pode-se citar como exemplo dessa mistura das relações, no momento que atuo como consumidora e adquiero alguns produtos e quando sou até confundida com os reais consumidores, os que estão lá com o principal intuito de consumir. Os comerciantes também podem ser consumidores em outros *boxes*, mostrando que há essa relação de mistura e troca de práticas e experiências.

As práticas das conversas na Rua José Avelino são as mais variadas. Conversa-se sobre diferentes tipos de assuntos: religião, política, saúde, comércio, família, amigos, violência, entre outros. Alguns comerciantes preferem ficar no seu *box*, sem interagir muito, mas outros gostam de falar sobre tudo, sobre os problemas que estão tendo em casa com a família, sobre as vendas que estão diminuindo, algum problema de saúde que esteja afetando-os ou a algum familiar. Essas conversas ficam abertas muitas vezes para todos que estão em volta. Não apenas por estarem em um local público, mas também pelo fato de que o indivíduo que começou o assunto quer que todos escutem e que emitam opiniões.

Conversam muito também sobre religião, pois uma parte considerável dos donos dos *boxes* é da mesma religião: evangélica. Aconteceu diversas vezes de quando eu estava conversando com os comerciantes adeptos dessa religião, eles falarem, ao serem questionados sobre as vendas, que as mesmas não estavam indo bem, mas que “se Deus quiser iam melhor” (DIÁRIO DE CAMPO, 29 de outubro de 2014) e que Deus estava guardando uma conquista grande para eles. Eles diziam que confiavam muito em Deus e que por isso não se preocupavam. Além dessas, outras práticas com religião também eram observadas, tais como as práticas de escutar e cantar músicas gospel no decorrer do trabalho.

O G.P.E. que está localizado geograficamente na Rua José Avelino e faz parte desse contexto, pode ser analisado também de forma dissociada desse local, como uma organização por si só. Sendo assim, o espaço físico do galpão está na Rua, mas ele não depende da Rua para se manter e realizar suas práticas. Em uma

relação simbólica de espaços, a Rua também pode fazer parte do G.P.E., pois o galpão enquanto organização comercial e ambiente de socialização interfere no movimento da Rua.

Com relação às práticas, pude perceber que algumas das que são desenvolvidas na feira não são praticadas pelos indivíduos do galpão. Na feira, os comerciantes montam e desmontam suas barracas todos os dias que o evento ocorre. Já no galpão essa prática não acontece, pois os *boxes* são permanentes e precisam apenas que seus portões de cortina de ferro sejam abertos e fechados. Inclusive o ato de fechar o portão de um *box* já é uma prática de sinalização de que o galpão todo já está para encerrar as atividades. Quando os comerciantes que ainda não fecharam seu *box* escutam o barulho de vários outros sendo fechados, eles começam a se apressar para fazerem o mesmo no seu.

As práticas organizacionais da Rua José Avelino e do G.P.E. podem ser classificadas como uma rede, na qual os acontecimentos estão interligados. Muitas práticas do galpão só acontecem porque existe a feira na Rua e algumas práticas da Rua só são realizadas por conta dos galpões. As vendas no G.P.E. são muito maiores nos dias que acontece a feira. Sendo assim, percebe-se que a prática de venda do galpão é influenciada pelo movimento da feira da Rua. Os preços que os feirantes colocam em seus produtos dependem consideravelmente dos preços ofertados no galpão, pois o feirante busca sempre ter a atenção de vender seus produtos mais baratos. Tal fato mostra que a prática dos feirantes de precificar a mercadoria depende da mesma prática dos comerciantes do galpão.

As práticas cotidianas podem ter diversos significados. Cada ato pode remeter signos diferentes para os indivíduos que estejam envolvidos ou observando. Uma prática que é frequente na Rua José Avelino e que pode gerar mais de um sentido facilmente é o chamamento carinhoso e delicado que os comerciantes direcionam para as clientes. Tais como: “minha flor”, “querida”, “linda” e “meu amor”. Para algumas poucas consumidoras isso pode soar como intromissão, ou falta de respeito, mas a maioria gosta. Os vendedores acreditam que essa maneira de se referir a elas é carinhosa e meiga e por isso acham que podem atraí-las. O fato é que tudo isso está atrelado ao contexto social e cultural no qual estão inseridos. Em outro espaço, essa forma de se referir aos consumidores pode não ser bem aceita.

Isso significa que os enunciados terão sempre um significado atrelado a cada situação e a sua compreensão só será possibilitada pela consideração da parte (aquela enunciação) em relação ao todo (o contexto da interação), indo além da informação fornecida verbalmente. (SATO, 2012, p. 157).

Em um determinado dia da pesquisa de campo, presenciei uma prática curiosa. Uma comerciante do G.P.E. estava conversando com um vendedor ambulante a respeito de um produto dele (uma blusa), que ela gostaria de comprar. Não ficou totalmente claro para mim, se ela queria comprar para uso próprio, ou se ela iria revender. Acredito que fosse para uso pessoal, até porque não iria fazer muito sentido que ela revendesse um produto mais caro do que o concorrente que estaria ali muito próximo, na calçada.

Um das práticas que pude observar com mais frequência no contexto da Rua José Avelino são o consumo e a venda. Por ser um ambiente comercial, essas práticas além de serem constantes, dizem muito a respeito do meio social. Os indivíduos possuem necessidades fisiológicas, desejos, ansiedades que só podem ser atendidas com o consumo, então para isso eles precisam efetuar compras quase que frequentemente.

O ato da compra é uma prática que envolve a troca de dinheiro por algum produto ou serviço, mas não é só isso. A experiência do consumo também deve incluir um bom atendimento para que haja a fidelização do cliente. Quanto melhor for o cliente, ou bem educado, melhor será o atendimento dado a ele. Esses elementos, fora o de troca do dinheiro pela mercadoria, são de procedência simbólica, são resultados das relações entre os sujeitos e de suas práticas. Essa inter-relação pode ser percebida por intermédio do corpo, do gestual e das palavras (MAYOL, 1996b). Acredito que possa ser inclusive uma prática personalizada, pois o comerciante altera o tom de voz nas vendas de acordo com o cliente que está atendendo e oferece produtos diferentes também para cada freguês em especial. Através da prática de consumo é possível perceber diversos elementos que compõem a sociedade do lugar e identificar relações sociais e papéis sociais dos indivíduos.

Alguns elementos específicos da José Avelino que observei e que podem ser analisados pela TAR são: o fato de a feira que acontece na Rua funcionar nas madrugadas de dois dias da semana; as brigas, por exemplo, pelo direito ao uso do espaço e cumprimento do horário permitido para funcionamento da feira, que

acontecem entre os feirantes, os comerciantes dos galpões e das lojas e os funcionários da prefeitura; as discussões de caráter político sobre o fato de a feira atrapalhar o trânsito no centro da cidade e ser um comércio irregular, ocorridas entre os feirantes, comerciantes, prefeitura e empresários, envolvendo também a mídia que transmite essas desavenças emitindo opinião.

A análise das práticas cotidianas organizacionais do contexto da José Avelino pode ser mais rica se a observação abranger os pensamentos e a consciência dos indivíduos, as relações entre os sujeitos, a participação dos objetos materiais e a interação dos seres humanos com os objetos.

## **6.2 A moda e as práticas organizacionais**

As práticas sociais e organizacionais também podem ser entendidas pela ótica da moda. A moda constitui práticas diárias e “ordinárias”, utilizando um termo de Michel de Certeau.

As práticas que envolvem a moda podem ser de trabalho, ou de lazer e em alguns momentos até se homogeneizarem. Certeau (2014) comenta que as diferenças entre as práticas de trabalho e de lazer podem ser percebidas em razão do lugar onde são exercidas e pelas modalidades da ação, ou formalidades das práticas.

A moda está nas práticas de trabalho no que tange a comercialização de roupas e acessórios, na criação e confecção dos mesmos, ou seja, em todo o processo de desenvolvimento de produto, nas pesquisas de tendências, no *marketing* de moda, na produção da imagem de moda por meio de desfiles e editoriais, entre outros. Com relação ao lazer, este pode ser visto na moda por intermédio do consumo, da troca diária da roupa, da composição e combinação de *looks*, da customização, entre outros. A customização, a composição de *looks* para postagem em *blogs* e redes sociais e o desenho de moda, podem pertencer às duas fronteiras: a do trabalho e a do lazer.

O consumo é uma prática que pode ser associada, além de outros elementos, à moda-artefato também. A televisão é um exemplo de objeto de consumo que

afasta o consumidor-telespectador de qualquer tipo de interferência, pois ele recebe a comunicação transmitida pela TV e não pode alterá-la ou praticar manifestações visíveis (CERTEAU, 2014). As manifestações podem ocorrer, mas ficam na maioria das vezes restringidas ao local privado do indivíduo.

O consumo de moda-artefato também pode ser impositivo, como a televisão, pois as tendências de moda são determinadas por um pequeno grupo de pessoas, os quais decidem se em determinada estação deve-se usar, por exemplo, saia curta, ou longa (CALDAS, 2006). Alguns consumidores não seguem as imposições das tendências, mas outros seguem à risca. Sendo assim, a prática de consumo de moda é vista de forma alienada, ou consciente. Esta segunda maneira de entender o consumo refere-se aos indivíduos que têm estilo próprio, que são formadores de opinião, se preocupam em desenvolver uma imagem individual e por isso não seguem a moda (a moda aqui é vista como tendências sazonais) de acordo com imposições sociais.

Notei durante a minha pesquisa de campo que a maior parte dos consumidores segue as tendências e já vão às compras sabendo os modelos dos produtos que estão na moda e que querem comprar. Entretanto, mesmo sendo minoria, ainda existem os consumidores que não são muito atentos às tendências e nem as priorizam, conforme a Gabriela, cliente da feira, declarou em uma conversa que tivemos.

Mulher, eu não ligo muito para as tendências não. Até porque, o que está na tendência é muito caro e eu não posso comprar roupa cara. Ai eu prefiro comprar mais barato sem estar na tendência mesmo. E eu compro mais short. Não compro vestido porque se não tenho que usar short embaixo, ai prefiro comprar só short mesmo. E short não muda muito a moda. Mas eu sei que o que está na moda agora é jardireira, né!? (DIÁRIO DE CAMPO, 19 de julho de 2015).

Certeau (2014) defende que mesmo que algumas práticas de consumo sejam impostas, o consumidor tem o direito de analisar a informação e escolher o melhor uso a fazer dela.

[...] o consumidor não poderia ser identificado ou qualificado conforme os produtos jornalísticos ou comerciais que assimila: entre ele (que deles se serve) e esses produtos (indícios da "ordem" que lhe é imposta), existe o distanciamento mais ou menos grande do uso que faz deles. (CERTEAU, 2014, p. 90).

A partir disso, entendo que o consumidor tem o livre arbítrio de decidir como operacionalizar o uso da informação ou objeto consumido. Isso vale para a relação do sujeito como ator na rede de práticas, pois conforme relatado por Latour (1999) e Law (1992) na TAR, o humano, assim como o não-humano atuam nos arranjos de práticas das redes sociais. Compreendo aqui que a capacidade do consumidor de manipular significados e fazer escolhas, a despeito daquilo que é imposto pela mídia, revela a capacidade de agência das pessoas em face das imposições de certos objetos – no caso, a mídia, a tendência, a indústria da moda.

Da mesma forma acontece com a moda. As tendências são impostas, mas o consumidor das roupas escolhe se vai aderir à tendência ou não. Aqueles que aderem podem usar a roupa exatamente como foi determinado, ou podem fazer alterações de acordo com seu gosto pessoal. Existem ainda aqueles que não usam de forma nenhum, pois mantêm firme a ideia de que mesmo o produto estando na moda, isso não significa que eles devem obrigatoriamente usar se não gostarem, ou acharem que não combinam com seus estilos e percepções estéticas. Ou ainda como no caso da Gabriela que acredita que por questões financeiras não pode estar sempre seguindo as tendências.

O processo de prática linguística que Certeau (2014) descreve em sua obra pode ser um modelo transmitido para outras práticas, tais como as que envolvem a moda. De acordo com as palavras do próprio autor: “Pode-se tentar aplicar o seu modelo a muitas operações não linguísticas, tomando como hipótese que todos esses usos dependem do consumo” (CERTEAU, 2014, p. 91). Sendo assim, da mesma forma que o uso da língua está relacionado ao seu enunciado ou contexto de uso, a moda como prática também depende de um contexto e pode ser modificada em diferentes espaços.

A prática de comercialização de peças do vestuário só é possível em ambientes que permitem tal ação. O enunciado ou o contexto fornecem um modelo, o qual necessita de vários elementos de prática para a realização da prática do enunciado. Por exemplo, a prática de venda também depende da prática de atrair a atenção do cliente, da prática de bom tratamento ao cliente e da prática de escolher, ou confeccionar produtos que vendam. Trazendo a TAR para essa análise, observo que as práticas de comercialização estão presentes em uma rede heterogênea, a

qual é constituída por diversas outras redes formadas por arranjos de práticas interdependentes. Determinadas práticas não podem ser executadas individualmente, assim como os atores humanos não podem agir sem os atores não-humanos e **vice-versa** (LAW, 1992).

A prática que atende um enunciado passa por alguns elementos de desenvolvimento da prática: “[...] realizar, apropriar-se, inserir-se numa rede relacional, situar-se no tempo [...]” (CERTEAU, 2014, p. 91). Tais elementos também podem se referir as práticas da moda, pois estas realizam uma prática através da moda, se apropriam do elemento moda-vestário-tendência para desenvolver a prática, produzem uma rede de relacionamento, por meio da prática de comercialização, por exemplo, e a instauração de um tempo, no caso o presente da prática, o qual possui relação direta com o passado e o futuro.

A produção da maior parte dos elementos de consumo, inclusive as roupas que fazem parte das práticas da moda, é confeccionada de forma industrial e imposta à sociedade. Excluindo as raras exceções dos indivíduos que desenvolvem suas próprias roupas exclusivas, a grande maioria da população usa as roupas que foram produzidas e divulgadas pela publicidade. O consumo é feito dos produtos disponíveis pela produção, mas os usos podem ser diversos, ou seja, cada sujeito pode montar os *looks* e misturar as peças de roupa e os acessórios da forma que preferir. Essa prática de uso do vestuário é subjetiva e dificilmente contável. A produção das roupas pode ser contável, mas as formas de uso não. Um exemplo da diversidade de usos das peças de moda-artefato foi relatado pela Adelaide (informante chave):

Às vezes quando estou fazendo uma venda, eu indico as peças de roupa que combinam, tipo a cliente gostou de uma blusa, ai eu mostro alguns modelos de shorts ou saias que combinam com a blusa que ela escolheu. Faço isso para tentar vender mais. Algumas vezes funciona, mas na maioria das vezes a cliente já fala umas três ou quatro opções de peças que ela já tem em casa e que dar para combinar. As clientes mesmo já sabem fazer do gosto delas, várias combinações de modelos. (ADELAIDE – ENTREVISTA, 5 de março de 2015).

A teoria de Latour (2008) intitulada pelo autor como “*redesign*” sugere um processo de mudança, de transformação, a proposição de uma nova forma, ou de um novo olhar sobre determinado elemento. Latour acredita que nenhum *design* partiu do nada. Assim, entende-se a utilização do termo “*redesign*”, como um

trabalho de re-desenho, re-projeto, re-elaboração. Essa teoria de Latour é bastante interessante para pensar a moda-práticas, pois fornece embasamento para entender as práticas de *design* ou “*redesign*” da moda, o processo criativo e de desenvolvimento da moda-artefato.

A moda-artefato é um nítido exemplo do processo de “*redesign*”, pois a roupa como artefato existe há milhões de anos. Sendo assim, observo que esse artefato não é uma invenção nova, ele existe há muito tempo e desde o seu surgimento ele vem sofrendo modificações, customizações e “*redesigns*”. A moda enquanto prática social e cultural também pode ser vista como processo de “*redesign*”, pois as tendências, por exemplo, são elementos provenientes de manifestações ou acordos sociais e culturais e sofrem alterações constantemente, pelo menos duas vezes ao ano. A tendência é um elemento de *design*, pois ela está totalmente relacionada à estética e a elaboração de projeto, que são conceitos fundamentais do *design*. No que tange à estética, a relação é clara, pois as tendências utilizam-se das roupas e acessórios os quais são componentes estéticos que trabalham o belo, mas não necessariamente sendo bonitos. A elaboração de projeto está presente nas tendências, pois estas são estudadas em um contexto social e cultural, analisadas e elaboradas, bem como outros artefatos, mobiliário, edificações, cidades, entre outros.

Latour (2008) define que o próprio *design* é um processo de transformação. O *designer* desempenha o papel de dar um novo olhar, ou uma nova forma para algo. “O *design* ocorre com a adição [...] de alguns elementos superficiais que podem fazer diferença no gosto e na moda” (LATOUR, 2008, p. 1). O *design* não cria elementos inexistentes, ele modifica, transforma e “resignifica”. O *design* merece ser abordado aqui, pois não tem como falar de moda na contemporaneidade sem falar de *design*. A moda como disciplina do conhecimento está dentro da área do *design*, por isso as instituições de ensino superior nomeiam o curso de graduação de “*Design de Moda*” e os profissionais terminam o curso como *designers* de moda. Diferentemente das antigas graduações de “*Estilismo e Moda*” que formavam estilistas.

Uma das características que Latour (2008) aplica ao *design* é o aspecto simbólico. A partir desse ponto de vista, o *design* pode ser entendido como elemento



que transmite diversos significados por intermédio de símbolos presentes nele. Esses símbolos podem ser instituídos pelo *designer* responsável pelo “*redesign*” do artefato, pelos indivíduos que interagem com o objeto e pela própria capacidade do objeto se transformar e interferir no comportamento dos sujeitos, tudo isso influencia nas simbologias que o artefato transmite.

Esse elemento simbólico merece atenção especial no presente trabalho, pois se trata de uma etnografia, a qual busca perceber os símbolos e significados presentes nas práticas, nas interações e nas relações, sejam elas entre indivíduos, ou entre indivíduos e artefatos. Além disso, o fator simbólico também é importante para o estudo das práticas, pois no estudo das práticas busca-se entender os elementos tácitos e implícitos no próprio processo da prática e os símbolos ajudam nessa compreensão.

### **6.3 A moda no centro das práticas organizacionais na Rua José Avelino**

Utilizando a TAR como teoria para a análise dos dados, pude relacionar a prática de confecção das peças de vestuário com o processo de rede de atores propostos pela TAR. Com o desenvolvimento da pesquisa de campo e as conversas com os comerciantes, feirantes e informantes da Rua José Avelino, ficou bastante claro como se dá o processo de confecção das roupas, pois os relatos escritos no diário de campo demonstram que as etapas de confecção são as mesmas e desenvolvidas seguindo quase sempre a mesma ordem. Trata-se de uma prática que envolve muitos atores humanos e não-humanos e sem algum deles a confecção poderia tornar-se inviável.

De acordo com os relatos captados por mim e escritos no diário de campo, percebi que a fase inicial da prática de confecção e produção do vestuário vendido na José Avelino é a pesquisa dos modelos a serem desenvolvidos. Essa pesquisa pode ser feita, segundo comentário da Maria (DIÁRIO DE CAMPO, 29 de novembro de 2014), pela *internet* (no *Google*, ou em *blogs*), nas novelas da Rede Globo, nos comerciantes concorrentes (em outros *boxes* nos galpões, ou na feira) e em revistas ou jornais. Em seguida, os comerciantes que confeccionam as peças que vendem –

alguns vendedores compram o produto pronto e o revendem – compram os tecidos, os quais são na grande maioria estampados. Nessa etapa do processo, eles não têm muita autonomia, conforme relata Davi, pois as estampas já foram desenvolvidas e resta apenas que eles escolham os padrões em que irão apostar.

A gente escolhe os modelos que vamos fazer e depois escolhemos os tecidos. Os tecidos a gente não tem muito o que pensar, porque tem que escolher as estampas que têm na loja que vende os tecidos. Às vezes eu nem acho as estampas muito bonitas, mas só tem aquelas né!? Ai tem que escolher elas mesmo. Depois eu levo os modelos das peças na modelista e quando ela me entrega a modelagem, eu levo no cortador com os tecidos, ai só depois que mando para a costura. (DIÁRIO DE CAMPO, 18 de março de 2015).

Durante esse processo, os comerciantes levam os modelos para a modelista, a qual faz a modelagem e a peça piloto. Depois dessa etapa, eles pegam os tecidos já comprados, juntamente com a modelagem e a peça piloto e entregam para o cortador, o qual enfesta<sup>14</sup> o tecido, faz o encaixe da modelagem e corta toda a quantidade de peças solicitadas. Por último, o tecido cortado é levado juntamente com a peça piloto para uma facção (empresa de confecção) que fica responsável por costurar todas as peças, colocar os aviamentos e etiquetas e realizar a limpeza da peça (processo para cortar todos os fios de linha e resíduos de tecidos deixados pelo procedimento de costura). Depois de todas essas etapas, as peças de vestuário estão prontas para serem vendidas na José Avelino.

A prática de confecção envolve diversas outras práticas que possuem atores dos mais variados tipos. Assim como sugere a TAR, os atores são humanos e não-humanos e participam dessa rede de etapas que envolve a confecção das roupas comercializadas na José Avelino. O processo de pesquisa dos modelos a serem desenvolvidos envolve o indivíduo pesquisador, a plataforma de pesquisa que pode ser o computador, revistas, jornais, ou outros humanos que estejam vestindo alguma peça que o pesquisador considere interessante.

Esse arranjo de práticas que envolve atores objetos/materiais e indivíduos/humanos é uma das principais características da TAR e demonstra que todos os elementos são fundamentais para que a rede funcione. Caso não existisse

---

<sup>14</sup> O enfesto é o processo no qual o cortador estira o tecido a ser cortado, em uma mesa, ou em algum outro local apropriado para o corte. Essa disposição do tecido é feita em várias camadas, colocando-se várias lâminas de tecido, uma em cima da outra, para agilizar o processo de corte (TREPTOW, 2013). Sendo assim, enfestar é preparar e dispor o tecido para ser cortado.

a máquina de costura, ou a linha, não seria possível costurar e conseqüentemente confeccionar o vestuário. Os atores não-humanos são tão importantes ou em alguns casos até mais essenciais do que os humanos. As relações que esses atores realizam são o que propicia o funcionamento da rede de práticas (LATOUR, 1999; LAW, 1992). Por isso não se deve separar em nichos diferentes sujeito e objeto, ou material e simbólico na rede de práticas, pois os dois elementos são indissociáveis e interdependentes. O sujeito não realiza práticas sem o objeto e **vice-versa**. Além disso, a capacidade de ação dos indivíduos na rede pode em vários momentos ser limitada pelas condições objetivas e simbólicas da própria rede, como acontece na discussão já comentada anteriormente, sobre a mídia e a “ditadura da tendência”, a qual aborda a questão de que o indivíduo pesquisador apenas coleta informações (objetos) que estão circulando na *internet*, na televisão e nas revistas. Praticamente não há criação de tendências de moda. A mesma limitação na capacidade de agência do indivíduo humano acontece na passagem que relatei sobre as estampas, as quais já existem prontas e apenas são escolhidas e, no máximo, adaptadas aos usos pretendidos pelos indivíduos pesquisadores/vendedores. A materialidade, nesses casos, limita e condiciona a ação das pessoas.

Um dos fatores mais interessantes de se perceber na prática de confecção é a predominância, em alguns momentos, dos objetos e a capacidade que eles têm de deter o controle da situação e interferir na forma como as relações irão acontecer e em como o humano vai agir. O computador – ferramenta utilizada para pesquisa de modelos – é um ator que determina as ações do indivíduo pesquisador. Para a utilização do computador a pessoa deve se colocar em determinada posição, ficando muitas vezes com a cabeça inclinada para baixo, o olhar baixo e as costas podem curvar, causando quase uma ideia de submissão e dependência. A *internet* é vista em muitas situações quase como um ser superior, um oráculo que determina o que está ou não na moda (o que é tendência). Não se pode deixar de mencionar que é fato a existência de um ser humano que alimenta a *internet* e programa suas funções. Porém, o caráter de superioridade e conhecimento ascendente faz com que a *internet* seja um ator altamente relevante na prática de pesquisa de tendências e determinante das ações dos indivíduos. A *internet* coloca a forma como o pesquisador vai receber a informação e como ele vai agir depois dela, quais tecidos e cores comprar, confeccionar ou não determinada peça, conforme, por exemplo, a

quantidade de vezes que esse modelo apareceu na busca e em quais canais de divulgação apareceu.

O processo de confecção foi entendido como uma prática organizacional, pois conforme destaca Gherardi (2009), as práticas são ações inerentes às habilidades de uma pessoa ou grupo. É um conhecimento tácito, subjetivo e que muitas vezes não precisa nem ser explicado. Essa relação do desenvolvimento do vestuário com as práticas foi possível, pois observei que ao questionar os comerciantes sobre a confecção, eles falavam de uma forma natural e bem resumida. Parecia que por ser um processo tão corriqueiro para eles, todas as pessoas também soubessem claramente como se dava e eles não precisassem explicar detalhadamente. Trata-se de uma prática constante na vida dos comerciantes, então quando indagados sobre todas as etapas, eles parecem citar naturalmente, sem muito aprofundamento e quase partindo do pressuposto de que outros indivíduos também soubessem.

O conhecimento tácito e subjetivo explica porque os comerciantes responsáveis pela confecção citam as etapas de forma diferente, às vezes alterando as ordens do processo e considerando algumas etapas mais importantes que outras. Enquanto a Graça fala que a etapa que ela acha mais importante é “quando eu vou pesquisar os modelos na *internet*” (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de maio de 2015), Davi considera ser de maior relevância o processo de confecção na fabricação, pois acredita que sem a costura e acabamento a peça nunca poderia existir.

Porém, vale ressaltar que o conhecimento subjetivo não pode ser tido somente como um entendimento apenas do humano, pois ele sofre interferência também dos não-humanos. Por isso, a dissociação de subjetivo e objetivo é complicada e muitas vezes desnecessária, pois os dois conceitos caminham juntos. Aquilo que um indivíduo conhece sobre a prática de confecção, ou qualquer outra prática observada no contexto organizacional da Rua José Avelino, não pode ser visto como um conhecimento apenas dele; pelo contrário, trata-se de um conjunto de elementos materializados ou não e seres humanos, os quais contribuíram para essa percepção. Sendo assim, ela não é individual. Faz parte de uma rede de relações que interferem e contribuem para os diversos entendimentos.

Segundo Law (1999), a realidade deve ser entendida como o efeito de associações e rede de relações. Sendo assim, fica nítida a compreensão da prática de confecção como uma realidade proveniente do arranjo de redes de relações entre atores humanos e não-humanos. Os comerciantes responsáveis pelo desenvolvimento de suas peças, os quais me relataram a respeito dessa prática, têm o entendimento de que ela é uma realidade composta por diversas etapas. Porém, me parece que eles não têm noção de que esse processo é constituído por vários atores associados em uma rede de relações. Para eles parece apenas uma prática corriqueira e sem muitas interpretações por trás.

Uma organização é formada por um conjunto de práticas e arranjos materiais, os quais constituem a rede organizacional com atores humanos e não-humanos. No caso da organização em estudo – Rua José Avelino – fica nítido que as práticas formam a organização e que sem elas essa organização não seria o que é. Com relação à prática de desenvolvimento das peças de vestuário, pode-se dizer que se ela não acontecesse, a organização da forma como ela se apresenta hoje não existiria, pois não haveriam roupas para serem vendidas, propiciando o maior comércio do local e fonte de renda dos comerciantes. Essa é apenas uma prática fundamental do local, a qual é constituída por diversas práticas e a organização ainda possui outras, além dos arranjos materiais. Somando tudo isso tem-se uma rede que forma a organização José Avelino.

Outra prática que pude observar na organização em estudo, com a moda enquanto elemento estruturante foi a de utilização das tendências nos produtos de moda comercializados. Durante as entrevistas vários comerciantes comentaram que uma de suas estratégias de venda era que o produto estivesse congruente com as últimas tendências. Essa prática mostra como o campo das tendências é importante para a moda, pois segundo Mauro (comerciante) “se esse modelo tiver na moda, ou tiver aparecido nas novelas da Globo, com certeza ele vai vender” (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de fevereiro de 2015).

As tendências são muitas vezes determinantes do que certos grupos da sociedade irão vestir. Os clientes e frequentadores da Rua José Avelino são um exemplo desse tipo de grupo, pois eles buscam por peças e cores que estão na moda. As principais novelas também são ditadoras da moda e influenciam no

vestuário desse nicho de indivíduos, bem como as blogueiras, revistas de moda e celebridades como, atrizes, cantoras e modelos.

Presenciei várias vezes clientes que se aproximavam dos *boxes* e perguntavam se o comerciante tinha para vender a “blusa de um ombro só” que Sophie Charlotte usou na novela, ou a saia que a blogueira Thassia Naves mostrou em seu *blog*. A partir dessas observações já foi possível perceber que essas peças viraram tendência e que provavelmente se os vendedores não tivessem, iriam providenciar o desenvolvimento para oferecer em seus *boxes*.

A prática de seguir as tendências, que observei, me possibilitou entender que se trata de um processo importante para o comerciante e que depois vai ajudar em outra prática que é a de comercialização. Para que as tendências apareçam nos *boxes*, existem várias práticas que constituem essa rede, tais como, a prática de lançamento das tendências no mercado, a escolha feita pelos comerciantes das tendências que irão reproduzir, quais materiais e tecidos utilizaram para o desenvolvimento das mesmas.

Algumas dessas práticas, como a de surgimento das tendências, não são realizadas pelo comerciante ou indivíduo responsável pelo desenvolvimento das peças e eles muitas vezes não fazem a menor ideia de como se dá esse processo e nem demonstram interesse em procurar saber. Constatei isso ao questioná-los a respeito de como as tendências surgem e quem são seus criadores. Alguns vendedores me informaram que o interesse deles era saber quais eram as tendências do momento e que não importava como havia sido o processo de desenvolvimento dessas tendências e qual caminho elas percorriam até chegar ao consumidor da Rua José Avelino.

O processo de captação de tendências e aplicação nas peças pode ser considerado como uma prática organizacional, pois é uma ação inerente ao comerciante, praticada de forma consciente e que muitas vezes não precisa nem ser falada, pois fica subentendida e implícita. A TAR define que um ator realiza uma prática de forma consciente, pois sabe exatamente o que está fazendo, porém é um processo natural para ele e que não precisa ser detalhado. A outra característica importante dessa teoria que é a existência de atores não-humanos demonstra que a

própria tendência – como elemento não-humano – funciona como ator nessas práticas, pois ela contribui primorosamente para que essa rede funcione e influencie as relações ao seu redor. A tendência da saia lápis determina que os indivíduos que seguem as tendências, ou aqueles que gostam desse modelo de saia passem a utilizá-la rapidamente. As tendências possuem inclusive a responsabilidade de formar grupos sociais, unindo os interessados em um mesmo padrão de tendências e determinam por vezes como o comércio será desenvolvido, quais cores, tecidos e aviamentos serão utilizados, direcionando a produção das confecções.

Vale ressaltar ainda que a influência das tendências é tão forte que elas não se limitam apenas ao vestuário, abrangendo um contexto social bem maior, interferindo no *design* dos carros, móveis, arquitetura, produtos de beleza, entre outros.

No ambiente da Rua José Avelino, os conceitos de tendências de moda estão por toda parte. Escuta-se frequentemente os comerciantes anunciarem que tal peça apareceu na novela e que certo vestido foi usado por determinada atriz no carnaval.

Olha o vestido da Beatriz da novela. Tem em várias cores: preto, azul, rosa e estampados. Tem também os vestidos longos da Regina, que ela usa muito e que estão fazendo o maior sucesso. Tudo em malha boa viu gente. Vêm dar uma olhadinha, vocês vão gostar. (DIÁRIO DE CAMPO, 25 de junho de 2015).

Esse é apenas um exemplo que demonstra que as roupas e acessórios vendidos na José Avelino seguem as tendências e o que a mídia divulga. Isso também se deve ao fato de que os clientes estão constantemente buscando essa moda da novela e das celebridades.

Na Rua José Avelino, essa é uma preocupação constante tanto por parte dos comerciantes, como dos clientes, conforme constatei em algumas conversas realizadas na pesquisa. Tal fato se dá por tratar-se de um local, no qual o vestuário é o produto de venda e ele precisa estar atualizado, pois os consumidores buscam novidades e as últimas tendências divulgadas pela mídia, de acordo com o relato da consumidora Mariana.

Eu gosto sim de seguir as tendências. Eu sempre olho os *sites* das blogueiras e adoro ver o que elas estão usando pra comprar pra mim parecido. Me sinto bem estando na moda e as pessoas constantemente notam que eu estou vestindo uma roupa que é a última tendência. Eu acho isso super legal. Tem gente que diz que não é vítima da moda, mas eu vejo

essa mesma pessoa usando uma peça que está sim na moda. (DIÁRIO DE CAMPO, 28 de fevereiro de 2015).

Esse interesse em seguir as tendências pode estar relacionado com a função da moda de construção da identidade individual e social, bem como da imagem pessoal. Os sujeitos optam muitas vezes por seguir a moda, para se enquadrarem em um padrão social e serem aceitos por um grupo. Além disso, ao escolher que tipo de roupa usar, quais cores, silhuetas, modelagens e tecidos, o indivíduo está construindo a sua imagem pessoal, está elaborando a forma como ele deseja ser visto pelos outros (BARTHES, 2005; GODART, 2010; NAVARRI, 2010). “O vestuário é, no sentido pleno, um ‘modelo social’, uma imagem mais ou menos padronizada de condutas coletivas previsíveis, e essencialmente nesse nível ele é significativo” (BARTHES, 2005, p. 279).

A moda também se apresentou como prática organizacional na presente pesquisa, no processo de composição do vestuário dos vendedores. Vários comerciantes relataram no decorrer da minha pesquisa, que a grande maioria das roupas que eles vestiam eram as mesmas que eles vendiam. Faziam isso, pois acreditavam que aumentavam as vendas e inclusive citaram exemplos de clientes que se dirigiram aos seus *boxes* e perguntaram se eles tinham para vender as peças que estavam vestindo.

Ao conversar com uma comerciante de um *box* do G.P.E., a Helena, que vende roupas no tecido ligante, perguntei sobre seu vestuário de trabalho e ela comentou que só vai trabalhar com roupas que ela vende, pois isso a ajuda a divulgar o produto e desperta mais ainda o interesse dos consumidores.

Sim, eu sempre uso as roupas que eu vendo e com certeza isso ajuda muito nas vendas, porque muita gente pergunta se eu tenho pra vender o vestido que estou usando. Às vezes chega uma cliente aqui aí ela começa a olhar as peças e depois olha o meu vestido e pergunta se eu tenho o modelo igual ou a mesma estampa, aí eu digo que sim e ela acaba comprando. (DIÁRIO DE CAMPO, 17 de junho de 2015).

Sendo assim, observei que a experiência estética da comerciante com relação a sua indumentária de trabalho e o convívio que ela tem com os clientes, os quais muitas vezes observam logo a roupa que a mesma está vestindo e perguntam se tem aquela disponível, contribui para as suas práticas de venda e



consequentemente para o desempenho da organização. A comerciante atua como um manequim vivo.

Os comerciantes relatam essa prática de forma consciente, pois a realizam com um propósito, ou seja, escolhem o vestuário que irão usar com intuito de ser uma propaganda para venderem mais. Abordam também essa prática como um processo natural que virou rotina para eles.

A roupa-objeto carrega nessa prática a função de propagandista e possui também o aspecto simbólico de gerar interesse no cliente a partir da visualização do mesmo no corpo de outro indivíduo. Pode-se inclusive relacionar com aquela velha metáfora que diz que a grama do vizinho é mais verde. Pode surgir um interesse a partir da percepção de um objeto sendo utilizado pelo outro. Sendo assim, observa-se que a roupa-objeto está constantemente relacionada com seu caráter simbólico e que em muitos momentos é difícil separar esses dois conceitos da moda. É importante saber que a moda pode ser entendida enquanto objeto material, enquanto elemento simbólico e como arranjo de práticas sociais, mas que na maior parte das vezes percebe-se que esses entendimentos caminham juntos e fazem parte dos arranjos materiais e práticas sociais. Como já dizia Latour (2008), os objetos são símbolos e os símbolos são formados por objetos.

Mais uma vez percebe-se que a roupa-objeto é um ator fundamental para a realização dessa prática e que sem ela, essa ação não poderia ser realizada. Conforme Law (2007), as práticas só existem por conta do arranjo material e da rede de atores que fazem com que ela aconteça. Além do que, essas práticas são determinantes dos processos organizacionais. A prática de utilização do vestuário como ferramenta de propaganda, também contribui para que a Rua José Avelino seja o que ela. Um lugar de comércio informal, no qual as relações entre comerciantes e clientes são bem próximas, íntimas, por vezes afetivas e de amizade.

Segundo Latour (2009), para que um grupo se constitua enquanto grupo, ele deve desempenhar na prática aquilo que faz com que ele seja identificado, pois sem essa prática não pode existir o grupo. Sendo assim, o grupo de comerciantes da Rua José Avelino só pode ser entendido como tal, pois pratica a comercialização

dos produtos e através do desenvolvimento dessa prática, eles podem ser percebidos como grupo de comerciantes.

Também pude perceber a relação da moda enquanto prática organizacional no contexto da Rua José Avelino por intermédio das práticas de consumo, haja vista que o comércio de produtos de moda é o principal elemento de consumo do local.

A TAR tem como um de seus conceitos o caráter heterogêneo das práticas e a fluidez nos processos de organização (TURETA, 2011). Diante disto, observo que o campo das práticas da Rua José Avelino é heterogêneo e fluido. Parece que as relações e as práticas são contínuas e os processos são heterogêneos, com participação ativa de diversos humanos e não-humanos. Uma das práticas que envolvem a moda, como por exemplo, o processo de confecção das roupas, é heterogênea e formada por vários atores que constituem essa prática fluida, a qual pode seguir um caminho de etapas de desenvolvimento relativamente diferente entre dois comerciantes que confeccionam suas peças.

Tomando como referência o conceito de Latour (2008) de envelope, percebi nas práticas estruturadas ao redor da moda na Rua José Avelino, que a moda-artefato funciona como um envelope do corpo, que permite que o sujeito participe das práticas e relações sociais e é um envelope que atua também como moda-símbolo, pois transmite significados a respeito do indivíduo envolto por essa moda.

O envelope, para Latour (2008), é responsável pela sobrevivência dos seres humanos, pois ele tanto desempenha o papel de envolver o corpo para que as pessoas não fiquem nuas, como possui uma abrangência bem maior que é a de ambiente enquanto lugar que habitamos. O autor cita inclusive uma metáfora que diz que o mundo é um envelope no qual os seres humanos foram lançados ou jogados dentro.

A moda-artefato funciona como um envoltório que cobre o corpo dos comerciantes, clientes e frequentadores da Rua José Avelino. Esse objeto roupa é um ator que participa das redes heterogêneas de práticas da Rua e que neste caso específico desempenha entre outras funções, a de cobrir o corpo.

O corpo em nossa sociedade deve estar coberto no mínimo nas partes íntimas e também por conta disso a moda-artefato existe. Para ser envoltório do corpo que deve ser coberto. No ambiente da Rua José Avelino os indivíduos envolvem o corpo com roupas que estão na moda (tendência), ou optam pelo conforto e funcionalidade, aderindo a roupas leves e que não sejam quentes. Os comerciantes também optam muitas vezes pelo conforto, mas também se vestem em vários casos com a moda-artefato que vendem.

A roupa (moda-artefato), envelope pequeno que nos veste, também veste a Rua José Avelino, pois ela agrega os galpões, os *shoppings* e a feira. Todos esses lugares comercializam moda-artefato, então eles têm esse elemento em comum. O processo de rede nos mostra que o mesmo artefato que nos veste, também veste a Rua, pois é o responsável pelo comércio e pelo movimento da Rua e pelas principais práticas que acontecem no local.

Nesta rede de práticas, a moda-artefato está presente como ator desde seu papel como envoltório dos sujeitos até seu caráter de elemento que envolve e caracteriza a Rua como um todo. Neste último caso entende-se a aplicação da moda-práticas. A moda torna-se essa prática que faz parte e envolve toda a rede de arranjos da José Avelino.

A prática de vestir-se dos sujeitos da Rua José Avelino é considerada uma prática cotidiana e ordinária, utilizando termos intitulados por Certeau (2014), e faz parte do arranjo de práticas organizativas da rede heterogênea da Rua, tomando como base a TAR. Alguns comerciantes vestem-se com peças que vendem, assumindo um papel de manequins vivos. Outros estão mais preocupados com o conforto, com a mobilidade que determinado vestuário lhes proporciona e se é adequado ao clima quente. Muitos clientes também buscam o conforto ao vestirem-se para fazer compras na José Avelino, entretanto alguns consumidores são mais vaidosos e gostam de ir para a Rua já utilizando roupas das últimas tendências.

O corpo, a moda-artefato e a moda-símbolo são atores, porém o corpo não é o foco de análise do presente trabalho, e sim a moda enquanto elemento estruturante das práticas organizacionais.

O conceito de translação idealizado por Michel Serres, utilizado na TAR, afirma que o contexto social é formado por redes heterogêneas que se transformam e passam por constantes mudanças. Notei que algumas práticas da Rua José Avelino podem ser associadas à translação, tais como: a comercialização dos produtos nas madrugadas, a maneira de abordar os clientes com apelidos carinhosos, por exemplo, o volume de vendas que pode sofrer bastante alteração de um dia para o outro e a forma de expor as mercadorias.

Pude considerar esse último exemplo como uma prática estruturada pela moda que possui relação com o conceito de translação, pelo fato de ser uma prática de comercialização de moda-artefato que passa por diversas transformações, pois os locais de exposição das peças são os mais variados. Os *boxes* do G.P.E. não possuem vitrine e são inclusive espaços muito pequenos. Sendo assim, alguns comerciantes penduram suas mercadorias em lugares inusitados, como por exemplo, em cordões suspensos presos na parte superior de um *box* a outro, entre *boxes* do mesmo lado ou ligando dois *boxes* que são divididos pelo corredor. Outra forma de pendurar os produtos para expô-los é na frente de *boxes* próximos que estejam fechados (FIGURA 7). Dessa forma o comerciante ocupa o seu espaço e o espaço de outro vendedor que não esteja no local. Considero essa prática de exposição como translação, pois se trata de um processo que não é homogêneo e está em constante transformação. Os comerciantes estão sempre buscando novos espaços para expor sua moda-artefato e não é difícil chegar um dia ao galpão ou à feira e se deparar com um novo local de exposição. Foi exatamente o que aconteceu comigo no dia em que durante as minhas caminhadas pelo G.P.E., percebi que o Fabrício, comerciante de um *box*, estava pendurando as peças no teto de seu *box*. Parei de andar, esperei um pouco ele terminar de atender uma cliente e perguntei como ele teve a ideia de montar essa nova maneira de expor os produtos, e ele me respondeu:

Aqui não tem espaço pra nada. É tudo muito apertado. Você vê, a gente mal consegue guardar toda a mercadoria dentro do *box*. Além de guardar a mercadoria, a gente tem que colocar à mostra de uma forma que dê para os clientes ver. Na maioria das vezes a gente não consegue expor todos os modelos que a gente tem. Tem vendedor aí pelo galpão que está colocando um banco na frente do *box* para colocar mais mercadorias, mas fica até pior porque os corredores ficam lotados e os clientes ficam reclamando que não dar para andar direito. (DIÁRIO DE CAMPO, 14 de maio de 2015).

De fato, a exposição dos produtos chama atenção das pessoas que passam e desperta a curiosidade inclusive dos comerciantes concorrentes que olham atentos e curiosos, provavelmente com ideia de imitar o novo tipo de exposição de mercadorias.

Figura 7 – Fotografias 10 a 13: exemplos de formas de exposições das peças nos *boxes* do G.P.E.



Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Percebi que a prática de venda com relação ao volume de peças que são comercializados, também está relacionada ao conceito de translação da TAR. Isto se deve ao fato de que o volume de venda dos produtos varia muito de um dia para outro. Constatei tal fato observando as vendas em diferentes dias da semana, na segunda e terça-feira (dias que não acontece a feira) as vendas são baixíssimas e os comerciantes expõem inclusive poucos produtos, pois já sabem que são dias com pouco movimento. Pude constatar também esse fato através de uma conversa com Pedro (dono de um *box* no G.P.E. de blusas e camisetas em algodão).

Os dias da feira são os dias que a gente vende mais. Tanto que a gente traz um volume de mercadoria bem maior nos dias da feira. Você pode ver que tem muito *box* fechado porque o pessoal nem vem trabalhar nos outros dias da semana que não tem a feira. Eu venho porque tenho que correr atrás, ter fé. Mas você pode ver que dia de segunda como hoje o movimento é fraquíssimo. (DIÁRIO DE CAMPO, 16 de março de 2015).

A translação descreve a rede heterogênea de transformações e mudanças e o fato de que a rede é formada por vários elementos que interferem nos arranjos de práticas e fazem com que ela seja heterogênea (LAW, 1992; LATOUR, 1987). Sendo assim, observo que a mudança no volume de vendas da moda-artefato da Rua José Avelino é um processo de translação, pois não se trata de uma prática rígida e homogênea, mas sim de uma prática que se transforma, que não é rígida e fixa, pois nunca se sabe exatamente quantas peças serão vendidas, sabe-se apenas que nos dias que acontece a feira as vendas são maiores. Além disso, é um processo que faz parte de uma rede que envolve diversos atores que influenciam no volume de comercialização, tais como a feira; o clima, pois a chuva é um elemento que atrapalha muito o movimento e conseqüentemente as vendas; a economia; o poder de compra dos consumidores e a época do ano.

Conforme relata Law (1992), a translação é contingencial e variável, por isso os fatores ambientais interferem nas práticas de translação. Com relação à Rua José Avelino, a chuva e o sol forte são elementos contingenciais que influenciam bastante as práticas do local. Quando chove, a Rua fica alagada e difícil de caminhar, pois ela já é irregular, com calçamento de paralelepípedo e esburacada (FIGURA 8).



Figura 8 – Fotografia 14: Rua José Avelino depois do término da feira em uma manhã chuvosa



Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Durante a minha estada em campo nos dias de chuva tive dificuldade de transitar pelos ambientes da Rua e notei que as pessoas também se sentiam bastante incomodadas. A Joyce, uma consumidora dos produtos da José Avelino comentou comigo em um dia chuvoso:

Andar aqui pela feira já é complicado, porque tem muita gente e não tem espaço pra gente passar. Quando chove assim então, ai que fica complicado mesmo o negócio. Fica tudo alagado e sujo. Se eu imaginar que vai chover eu não venho pra cá não. Prefiro esperar o próximo dia da feira para fazer as compras. (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de fevereiro de 2015).

A Joyce é uma consumidora revendedora e sempre está fazendo compras na Rua José Avelino para repor seus produtos. Conforme relatado pela mesma, nos dias de chuva ela deixa de ir e conseqüentemente observa-se que as vendas na Rua diminuem, pois outras pessoas pensam como ela. Notei isso pelo fato de o movimento diminuir bastante. Observei também que a chuva danifica inclusive os produtos, deixando algumas peças de roupas molhadas e sujas. Tais fatores prejudicam as práticas de venda.

A translação traz outro conceito que é o de durabilidade, o qual entende que a rede pode ser relativamente estável quando ela é formada por diversos elementos corporificados duráveis, como as roupas. A translação afirma que a rede é heterogênea e não é rígida, mas entende que em algumas circunstâncias ela pode ser durável através dos elementos corporificados (LAW, 1992).

A moda-artefato fornece um caráter durável para as práticas da Rua José Avelino, mas algumas práticas desse espaço são formadas principalmente por atores que não são materiais, o que fornece à prática, características da translação, que significa a transição, a falta de controle, a mudança rápida e a ausência de certeza sobre o que de fato pode acontecer em tal prática. Um exemplo é a decisão de compra dos consumidores da Rua. No momento da prática da compra existem vários atores que influenciam, como o *design* do produto, as tendências de moda, a modelagem, o acabamento e existem outros atores que não podem ser vistos, mas que são extremamente importantes e que podem ser decisivos. No caso do momento da compra, a cliente já tem o produto a sua disposição para sua avaliação, o valor e a forma de pagamento. O que vai fazer com que ela decida se vai realmente realizar a compra ou não, são os seus pensamentos, desejos e necessidades, atores imateriais importantes e decisórios que justificam o conceito de translação, haja vista que são atores que o comerciante, por exemplo, não pode controlar para fazer com que sua cliente compre mais e a translação mostra exatamente isso, a falta de controle e heterogeneidade da prática.

A moda-símbolo que está constantemente transmitindo significados e novos símbolos pode ser relacionada ao conceito de translação exatamente por essa constante transmissão de significados e o fato de que os próprios símbolos se transformam e se modificam. O símbolo de uma moda-artefato pode passar por uma translação, pois ele pode ter que modificar seus significados e se transformar para transmitir significados diferentes. Ao ser indagada a respeito dos significados que seus produtos podem transmitir, Helena me respondeu:

Eu acho que as roupas que eu vendo podem transmitir muita coisa. Podem significar conforto porque o tecido delas é bem confortável, o ligante. E também depende muito da pessoa que vai usar a peça, porque cada pessoa usa de um jeito e interpreta também de uma forma diferente. Por exemplo, tem muita gente que gosta de comprar pra usar em casa, mas tem outras pessoas que não, que já compram para trabalhar ou sair mesmo. (DIÁRIO DE CAMPO, 17 de junho de 2015).



Conforme já abordei, uma das características de translação é a de maior durabilidade dos objetos corporificados em performances de relações (LAW, 1992). Na Rua José Avelino observei tal fato claramente nas práticas que envolvem a moda-artefato. As roupas são objetos materiais, corporificados e por isso, seguindo a característica da translação, possuem maior durabilidade nas performances de relações. Os pensamentos, por exemplo, não são duráveis, pois não são corporificados e não se pode ter controle sobre eles, além de serem difíceis de serem entendidos e analisados. A moda-artefato pode ser percebida nitidamente nas relações em que está presente, pois é um objeto material e na José Avelino essas práticas que envolvem a moda-artefato tem grande importância.

A roupa é um elemento durável que participa das práticas de confecção, comercialização, divulgação, planejamento e disseminação de tendências, como envoltório do corpo, entre outras e é facilmente observada em todas elas. Porém, outro viés da moda que também está presente em diversas práticas, mas não é tão facilmente observado, é a moda-símbolo. Os significados e símbolos que emergem da moda ficam muitas vezes subentendidos, no inconsciente e nos não-ditos. Sendo assim, é um pouco mais difícil ter acesso a eles e analisá-los. Eles não possuem a durabilidade dos artefatos corporificados nas performances de relações em que atuam.

Outro conceito da translação que Law (1992) aborda é o de mobilidade. O autor caracteriza a mobilidade como uma ordem através do tempo, ou seja, está relacionado a maneiras de ação em uma distância. As práticas da José Avelino que envolvem a moda ocorrem em diferentes espaços. A prática de comercialização dos produtos acontece concretamente nos espaços<sup>15</sup> da Rua, mas depende das práticas de pesquisa de modelos, escolha dos tecidos e estamparia, confecção e inclusive da prática de disseminação de tendências, as quais são realizadas em espaços diferentes. São práticas que propiciam o desenvolvimento da prática de comercialização na Rua, mas que não são na maioria das vezes realizados nos espaços da Rua. A prática de pesquisa de modelos pode acontecer no espaço virtual da internet, ou no próprio espaço da Rua José Avelino. A prática de escolha

---

<sup>15</sup> Escrevi espaços no plural aqui, pois estou me referindo a todo o contexto da Rua que envolve os espaços dos galpões, dos *shoppings* e o próprio espaço geográfico da Rua, no qual acontece a feira.

dos tecidos normalmente acontece nos espaços das lojas de tecidos e a prática de confecção ocorre nas facções, nos espaços de costureiras autônomas, ou na casa de alguns comerciantes. A prática de disseminação de tendências também pode acontecer no espaço virtual ou televisivo, ou nos mais variados espaços da cidade.

Um dos conceitos da TAR que Callon (1999) considera importante é a maleabilidade com relação aos atores. Tal fato afirma que qualquer elemento humano ou não-humano pode ser um ator. A partir disso, consigo observar que a moda-artefato é um ator, assim como a moda-símbolo também é. Essas duas abordagens da moda são atores na moda-práticas, a qual está constantemente no ambiente da Rua José Avelino.

A moda-artefato é ator em todas as práticas da Rua que envolvem a roupa como objeto material. Com relação à moda-símbolo percebo-a como ator em práticas como, a que a comerciante se veste com as peças que vende e tal fato atrai as clientes. A moda-artefato vestida pela comerciante fornece significados e símbolos para as clientes que olham e querem comprar. A moda-símbolo atua como elemento de desejo, referencial de roupa que veste bem, que fica ergonomicamente adaptada ao corpo e pode gerar sentidos de interesse de imitação e admiração. Nessa prática o corpo da vendedora também funciona como ator desempenhando o papel de manequim vivo.

Outra prática da Rua José Avelino que a moda-símbolo atua com importância é por meio da transmissão e exposição de significados e sentidos a respeito das roupas que são comercializadas no contexto da Rua. A Elizabete, cliente do local há algum tempo, me relatou:

Eu acho que os produtos vendidos aqui tem cara de popular. Não é sempre que eu encontro roupas bonitas, que eu goste aqui. A maioria das roupas é tipo carregação, muito estampadas. Eu gosto de estampa, mas as que vendem aqui às vezes são exageradas demais. Mas mesmo assim, eu continuo vindo aqui comprar alguma coisa pra mim, porque de vez em quando, quando eu estou com tempo de procurar, eu encontro alguma coisa interessante. (DIÁRIO DE CAMPO, 25 de junho de 2015).

Com este relato, percebi que a moda-artefato comercializada na Rua José Avelino transmite significados por intermédio da moda-símbolo, para a Elizabete, de moda popular e “carregação”. Entendi esse último termo como significante de roupas

exageradas, com muita informação e massificadas pelo fato de serem desenvolvidas em larga escala e muitas pessoas já terem adquirido.

Latour (2002) também escreve sobre outro conceito interessante que é o de fetiche. O fetiche, segundo o autor, é uma forma de adoração a um objeto material, o qual desempenha o papel de ator social. A moda-artefato e a moda-símbolo, como já comentei, são atores e acredito que possam desempenhar inclusive a função de fetiche. Visto que o fetiche está relacionado ao desejo e trata-se de uma projeção que o indivíduo faz a algo que ele almeja, a moda-símbolo (através de sua materialização na moda-artefato) transmite desejos aos indivíduos ávidos em adquiri-la e aos seguidores das tendências. Além disso, o sujeito pode fazer projeções por meio da moda, a fim de transmitir determinada imagem, ou suscitar nos observadores exatamente a imagem que ele gostaria de transmitir.

Certo dia da pesquisa de campo, observei uma moça que estava provavelmente com uma amiga comprando uma saia em um *box* do G.P.E. quando ela disse para a amiga que iria comprar aquela saia para sair com o namorado. Trazendo essa passagem para uma relação com o fetiche percebo que a saia (moda-artefato) possa ser ator de fetiche em uma sedução da moça com o namorado. A saia pode ser um objeto contribuinte para a afirmação do desejo e provocação de adoração.

A TAR acredita que as redes heterogêneas formadas por elementos humanos e não-humanos que constituem a sociedade, são reguladas muitas vezes por não-humanos. Tal aspecto entende que o homem não é o único elemento capaz de mediar as relações sociais (LAW, 1999). Relacionando esse entendimento com as práticas organizacionais da José Avelino estruturadas pela moda, compreendo que a moda – por meio dos três aspectos: moda-artefato, moda-símbolo e moda-práticas – pode ser considerada como elemento não-humano regulador de práticas da Rua e da própria rede heterogênea que constitui o local.

Percebi tal fato pela primeira vez, em uma entrevista que realizei com a Adelaide (minha informante-chave) quando ela, ao ser indagada a respeito da importância da moda para a Rua José Avelino, me disse:

Se não fosse pela moda, a Rua José Avelino não seria o que ela é hoje. A moda movimenta o local e faz com que muita gente consiga ter uma renda para sustentar suas famílias. Além disso, a moda é muito necessária porque a gente precisa dela para se vestir e as pessoas sempre vão comprar roupa. Elas precisam da roupa. (ADELAIDE – ENTREVISTA, 5 de março de 2015).

Observei na fala de Adelaide que a moda funciona como um elemento não-humano regulador da rede heterogênea da Rua como um todo, pois a moda-artefato é o principal objeto comercializado no local, sendo o fator responsável pela existência desse comércio. Percebi também que a moda-práticas também é reguladora de relação nessa rede, pois ela é responsável pelo arranjo de processos que envolvem a moda-símbolo e a moda-artefato. Um exemplo é a própria prática de utilização da moda-artefato como necessidade, relatada por Adelaide e que possui um viés também de pudor e desejo atribuídos pela moda-símbolo.

Outra passagem importante na fala da minha informante-chave é a de que a comercialização da moda-artefato propicia uma fonte de renda para o sustento familiar. Nesse caso, entendo que a moda também aparece como ator não-humano regulador e propiciador da relação de sustento e da renda de famílias. A prática de formação de uma renda se dá por intermédio da moda.

A rede heterogênea possui um arranjo de práticas e relações as quais podem ser intermediadas por humanos ou não-humanos (LAW, 1992). Percebo que é fácil visualizar que o computador é o intermediário na minha relação com a *internet*, por exemplo. Porém, me pergunto se o humano pode ser o intermediário na relação entre dois não-humanos, ou se a relação de um não-humano com um humano pode ser mediada por outro humano ou não-humano.

Na Rua José Avelino, as roupas precisam do vendedor para serem comercializadas e precisam também dos clientes para serem compradas. Sendo assim, observo que a relação da moda-artefato com o consumidor é intermediada pelo comerciante (humano intermediando a relação de um não-humano com outro humano). Outro exemplo é a relação da moda-artefato com as tendências. Essa relação é mediada pelo indivíduo humano, pois o mesmo pesquisa a tendência e a leva para a confecção da roupa (relação entre dois não-humanos intermediada pelo humano).

Visto que a TAR apoia a ideia de que a realidade é fruto de uma rede heterogênea e que uma das principais funções dessa rede é exatamente o processo e não o objeto final (LATOUR, 1999), percebo que existe em tal fato uma relação com as práticas da Rua José Avelino. O interesse em se pesquisar as práticas é exatamente para entender o caminho que elas percorrem e os processos que estão imersos nelas.

O terceiro objetivo do presente trabalho, que é: mapear o caminho que as práticas da moda percorrem nos processos estruturantes da Rua como organização; busca exatamente entender e mapear esse caminho das práticas. Entendo esse processo, por exemplo, nas práticas de comercialização da moda-artefato na José Avelino, na prática de exposição dos produtos para venda e na prática de divulgação das tendências nas peças como forma de atrair as clientes. Observei que todas essas práticas são constituídas por um arranjo de processos que fazem com que ela aconteça e que esses processos são muito importantes, como relata a TAR, pois nos mostram como os atores realizam as práticas, como eles participam dos processos e porque o fazem dessa forma e não de outra.

Na prática de divulgação das tendências através das peças expostas como forma de atrair as clientes, notei a importância do caminho percorrido pela prática, por meio da fala da comerciante Cibele:

Com certeza as tendências são muito importantes porque elas ajudam muito nas vendas. Além das pessoas chegarem perguntando se têm as roupas da novela, eu também já vou divulgando as peças que eu tenho pra vender que estão na moda. Eu sempre faço as roupas que estão na moda e assim que eu trago a mercadoria eu já vou falando para o pessoal que está passando, para eles olharem as peças que chegaram que estão na moda. (DIÁRIO DE CAMPO, 31 de março de 2015).

A partir da conversa com a Cibele, observei mais uma prática de divulgação e propaganda dos produtos e como todo o processo que permeia essa prática é fundamental para o desenvolvimento da mesma e para o alcance do objetivo que nesse caso é atrair mais clientes e aumentar as vendas.

O conceito de interação relatado por Law (1992) corrobora esse importante aspecto das práticas que é o de entender o caminho que elas percorrem e como elas são realizadas e constituídas.

Pensando sobre o fato de que os não-humanos são constituídos por intermédio de uma rede de relações, são o efeito desse arranjo de redes e que os artefatos adquirem seus significados e características através da diferença entre outros artefatos (LAW, 2000), percebi que os não-humanos presentes nas redes de relações da Rua José Avelino comprovam tal fato. A moda-artefato possui vários tipos de peças diferentes e conseqüentemente com diferentes nomenclaturas. A saia é diferente da blusa, que por sua vez é diferente do vestido. Cada uma delas possui suas características estéticas e simbólicas, que divergem por conta da existência das características e símbolos das outras peças. Além disso, cada tipo de peça (saia, blusa, vestido, camisa, short) possui várias categorias esteticamente divergentes. A saia pode ser balonê, lápis, mini saia, longa, tulipa, entre outras. Os nomes intitulados a esses diferentes tipos de saias se deve às relações que elas estabelecem com as formas materializadas pelos nomes e pela semelhança entre os objetos, como a saia tulipa que possui o formato da flor tulipa.

Em um domingo de manhã, quando a feira estava terminando e os feirantes já estavam desmontando suas barracas, vi três moças clientes da Rua José Avelino conversando. Elas estavam falando sobre a nomenclatura de algumas peças. Observei que a moça que parecia mais nova estava explicando para as outras duas que a jardineira é um tipo de macacão que tem calça comprida e vai até o tornozelo, enquanto que o macaquinho é o modelo curto, na altura de um short. Depois de dar essa explicação, a moça ficou incentivando sua mãe a comprar a jardineira. Achei interessante presenciar essa conversa, pois observei que a moça mais jovem estava bem informada e demonstrava gostar de moda, pois sabia as diferenciações dos modelos e suas formas de uso. Além disso, considereei essa passagem como um exemplo de que, de fato, os artefatos detêm seus significados e características por meio da diferença entre eles e outros artefatos e que essa diferenciação pode ser percebida na rede de relações da Rua José Avelino por intermédio da moda-artefato e seu efeito relacional.

Outra prática que pude observar foi a de montagem e desmontagem da exposição dos produtos nos *boxes*, realizada pelos comerciantes. Essa prática de organização das exposições dos produtos é feita quando os comerciantes abrem seus *boxes* e arrumam as peças em prateleiras, em bancos, colocam em cestos, ou penduram em armações que ficam na parte superior dos *boxes*, ou ainda na frente

dos vizinhos que estejam fechados. Essa prática é diferente da prática de montagem e desmontagem das barracas da feira, pois no caso dos *boxes* dos galpões, estes já estão construídos e fixados, então o comerciante vai apenas abrí-lo e arrumar os produtos de forma que eles fiquem bem expostos, facilitando a visualização dos clientes. Já os feirantes têm que montar toda a estrutura da barraca, para só depois arrumar a exposição dos produtos nela.

A TAR também define as práticas como participantes de redes heterogêneas, as quais são formadas por arranjos de atores. Essas redes podem construir o caminho de um ator como a moda. “Todos os fenômenos são o efeito ou o produto de redes heterogêneas” (LAW, 1992, p. 385). A tendência de moda, por exemplo, percorre um caminho extenso que passa por diversos profissionais, empresários, consumidores, formadores de opinião, mídia, internet, moda-artefato, confecções, indústrias e vai até os sujeitos da Rua José Avelino. Ou seja, a tendência constitui essa rede heterogênea formada por atores humanos e não-humanos e quando ela chega à Rua para formar novas redes, ela já passou por outros arranjos de redes. É possível entender que a moda neste caso é ator de uma rede, dentro de outras redes.

A moda atua em várias redes até chegar às redes que constituem e fazem parte da Rua José Avelino. Antes de chegar à Rua, a moda participa da rede das tendências, da rede de confecção da moda-artefato e da rede de significação simbólica que a moda-símbolo adere através dos comportamentos sociais, dos valores, da cultura e dos significados que os próprios indivíduos fornecem às roupas.

Ainda com relação às tendências, percebi que é como se o ciclo da moda terminasse na Rua José Avelino. Caso não existissem os *revivals* (retorno das tendências), poder-se-ia dizer que a moda (tendência) que faz parte da moda-práticas dessa Rua terminaria nesse ambiente. Pude constatar tal fato, pois vários comerciantes me relataram que acontece de os produtos deles ficarem decadentes a partir do momento que os clientes começam a falar que tal peça já está “fora de moda”, ou que “esse modelo aqui já está muito batido. Ninguém usa mais”. Durante a entrevista com o José ele me relatou:

Eu fico com medo às vezes de uma tendência sair de moda, porque se isso acontecer pode gerar um prejuízo. Eu confecciono em grande quantidade e

como meu *box* não é na feira, nem sempre eu consigo vender tudo muito rápido, ai fica encalhado. Se for um modelo muito de modinha mesmo, ele pode sair de moda e ninguém mais querer comprar. [...] Ai eu baixo o preço pra pagar pelo menos o custo da peça. Se não o prejuízo é muito grande. (JOSÉ – ENTREVISTA, 29 de outubro de 2014).

Sendo assim, entendi que é como se a rede de tendências que se forma bem antes de chegar a José Avelino tivesse um fim lá mesmo. Não percebo nenhum outro mercado de comércio de moda-artefato que venha depois da José Avelino na cadeia das tendências e que continue perpetuando a tendência, mesmo depois dos indivíduos dessa Rua terem descartado-a, pois o comércio da José Avelino é bem popular, direcionado para o público de baixa renda, no qual as peças são vendidas por preços na maioria das vezes baixíssimos, como R\$7,00, R\$10,00, ou R\$15,00 dependendo do produto.

Este é um exemplo interessante de se observar da rede da moda-práticas da Rua José Avelino, pois mostra a participação que a Rua tem no ciclo da moda (tendência), mesmo que seja como prática do final da rede. As tendências funcionam dentro de uma rede que também é chamada de ciclo, porque é um processo que não se consegue mensurar exatamente um fim. A tendência passa pelas etapas de implementação, auge, imitação e declínio. É um ciclo que está em constante busca pelo novo (CALDAS, 2006). O declínio pode ser considerado um fim, mas mesmo após o declínio a tendência ainda pode voltar em outra estação ou período da moda.

É importante relatar também que no decorrer da pesquisa, próximo ao término da pesquisa de campo, percebi que a cultura da Rua José Avelino, ou seja, a forma como os indivíduos se comportam, como se comunicam, como falam, a maneira como se vestem, como se relacionam e trabalham e os valores dos indivíduos que estão lá presentes, também podem ser referencial de criação para estilistas de marcas renomadas, ou podem inclusive tornar-se tendência. Perguntei sobre essa questão ao Paulo e ele me respondeu:

Eu acho sim que a gente poderia ser visto como fonte de criação. Tudo bem que a gente já repete toda a moda que é criada por outras pessoas, mas a gente precisa fazer isso porque é isso que vende. Mas eu acho que se os estilistas viessem aqui pra José Avelino e olhassem outras coisas que a gente tem que poderiam ser interessantes como a quantidade enorme de cores, a animação e vontade de trabalhar das pessoas e até mesmo as



brigas e a humilhação que o pessoal da feira várias vezes passa pelos fiscais. (PAULO – ENTREVISTA, 6 de novembro de 2014).

Neste caso, a moda percorre o caminho contrário ao da rede de tendências mais comum e tradicional, o qual já relatei. A moda parte do mercado popular e pode-se dizer que do fim do ciclo das tendências lançadas pelo mercado de luxo. Um importante exemplo dessa disseminação da moda a partir do mercado popular é o caso das sandálias havaianas. As havaianas foram utilizadas primeiramente por pedreiros nos seus locais de trabalho e fora dele, ou outros sujeitos de classes baixas e com o passar do tempo se tornou um objeto de desejo e de disseminação de estilo por parte das classes mais altas. Atualmente as celebridades e pessoas famosas usam as havaianas em diversos tipos de ocasiões e o *marketing* dessa marca está cada vez mais forte e bem construído (BREUNIG, 2006).

O mercado de luxo pode ter poder, *status* e ser privilegiado economicamente, mas isso não significa que só ele pode criar e implementar as tendências. Um ambiente como a Rua José Avelino pode não ter todo o poder e prestígio das marcas de luxo, mas os simbolismos que circulam por lá podem ser fonte de referencial para diversas criações e *designs* de moda, bem como para novas tendências. É uma cultura que não foge do trabalho, pois trabalham até de madrugada; movimentada pelo comércio popular, no qual as relações são muitas vezes mais próximas, com chamamentos carinhosos entre os comerciantes e clientes e os consumidores vivenciam toda uma experiência de compra, pois no momento que estão escolhendo os produtos, os comerciantes fazem perguntas sobre como anda a vida do cliente e de sua família e acabam falando também de suas próprias vidas. Torna-se uma relação de troca que vai além do simples ato de consumo. Além disso, o local no qual esse comércio ocorre possui uma história, o que tornou a Rua um patrimônio tombado e tal fato da cultura do lugar também pode ser referência para a criação de moda.

Esteticamente, observei que a cultura da Rua José Avelino está expressa em muitas cores, diversos tipos de estampas, as disposições dos produtos formam verdadeiros arco-íris que poderiam ser excelentes fontes para cartela de cores. As formas que estão presentes no lugar através da disposição das barracas da feira ou dos *boxes* dos galpões, são caracterizadas por quadrados, retângulos, labirintos, *zig-zagues* e ainda novas formas podem surgir desse ambiente.

Nem todos os elementos da Rua José Avelino são bonitos e admiráveis, pois a Rua é deteriorada e está na maioria das vezes suja. Os *boxes* dos galpões não têm estrutura para a disposição dos produtos, a fim de facilitar a visualização dos clientes. Os corredores dos galpões são irregulares e o piso por vezes remendado. Porém, inclusive os aspectos negativos do contexto da Rua podem ser usados como tema de criação de moda. Seja como uma forma de protesto a fim de direcionar mais atenção para os problemas dessa Rua e que ela merece melhorias, ou funcionando como elemento estético mesmo da coleção, pois o desenvolvimento criativo em moda não precisa ser sempre alegre, feliz, ou esteticamente agradável e belo.

Acredito que a Rua José Avelino e todo o Brasil possuem uma cultura muito rica e que pode ser utilizada como referencial teórico para a criação de estilistas e *designers* de moda e para o lançamento de tendências. O que falta é que os criadores de moda brasileiros passem a olhar mais para dentro do nosso país e parem um pouco de buscar as tendências e referências de moda no exterior, em outros países e culturas. Nós temos capacidade criativa e fonte de pesquisa para ser explorada e utilizada nos processos criativos, basta que sejamos mais confiantes no nosso potencial.

Esse argumento pode ser embasado tomando como referência o trabalho de Michetti (2009), o qual aborda que o processo de mundialização brasileiro pode ser um fator importante para o desenvolvimento criativo em moda, pois valoriza a ideia de diversidade cultural presente no Brasil. Nesse contexto, a identidade nacional constituída pela multiplicidade cultural, propõe sentido para a criação de uma moda brasileira. Neira (2008), também analisa essa questão do processo criativo em moda brasileiro e afirma que a nossa moda, surge a partir de uma manifestação estética do que lhe é particular, seja em manifestações culturais e sociais, ou no imaginário dos indivíduos. Esse discurso é procedente de uma base constituída pela “[...] presença de um ideal nacionalista estetizado em cores, formas e volumes próprios da gramática visual da moda [...]” (NEIRA, 2008, p. 1).

A partir do momento que a nossa moda-artefato aparecer para os outros países do mundo com características da cultura brasileira, apresentando a nossa moda-símbolo, os formadores de opinião do mundo a fora e a mídia irão tratar de divulgar

essa atualização e nova perspectiva da moda local. Os indivíduos, usuários dessa moda e comerciantes de vestuário irão se sentir seguros em apostar nessas criações e ajudarão na propagação.

## 7 CONCLUSÃO

Um ambiente organizacional como a Rua José Avelino é um local de relações sociais diversas, como a relação entre o comerciante e o cliente, relações de amizade, ou do indivíduo apenas como pertencente ao meio social. A partir disso, entende-se que a roupa contribui para a identificação e percepção desse espaço social, tanto por meio do vestuário dos sujeitos lá presentes, como através de sua função de principal objeto de comercialização do local.

Pesquisar e estudar as práticas sociais de um galpão e da Rua José Avelino pelo viés da moda é fundamental, pois agrega conhecimento sobre esse meio social, por intermédio de um elemento que mesmo sendo o foco econômico e de geração de renda do local, ainda é pouco explorado academicamente. Principalmente no que tange a moda vista como ferramenta de análise social.

A moda foi entendida no presente trabalho, como pertencente às práticas organizacionais da Rua José Avelino. Ela está presente nas práticas econômicas, de consumo e de uso da roupa. Com relação às práticas de uso pode-se dizer, por exemplo, que a moda está inserida no ato cotidiano de vestir-se. Todo indivíduo ao sair de seu local privado veste uma roupa obrigatoriamente, pois a nossa cultura não permite que andemos nus nos espaços públicos.

A metodologia etnográfica propiciou achados interessantes que só puderam emergir por conta da observação participante e da constante vivência em campo. Achados como as práticas que são estruturadas pela moda e o caminho que essas práticas percorrem no espaço da Rua, foram possíveis por conta da imersão em campo e de entrevistas, conversas e observações que revelaram quais são essas práticas, como a moda participa delas e como se dá o caminho que elas percorrem no contexto da Rua como organização.

Ainda com relação à influência da etnografia no desenvolvimento da pesquisa e a utilização da TAR como teoria e método foi possível constatar que os atores humanos e não-humanos interferiam na minha participação em campo enquanto pesquisadora e constituíram também uma participação como consumidora e por vezes até como comerciante concorrente. De fato, houve participação enquanto

consumidora, pois houve consumo da moda-artefato por meio de desejos intuídos pela moda-símbolo e desenvolvidos por intermédio da moda-práticas, então esses atores da moda contribuíram para a minha participação enquanto consumidora.

No decorrer da pesquisa percebi algumas dificuldades que podem ser citadas. O momento mais difícil da pesquisa de campo se deu no início, nas ocasiões em que eu tinha que abordar os sujeitos do campo, me apresentar e fazer perguntas. Porém, esse não foi um fato que tenha colocado a pesquisa em risco, foi apenas uma dificuldade da minha parte, mas que foi aos poucos sendo superada.

Outro fato não muito agradável vivenciado por mim foi a falta de segurança que eu sentia em diversas idas ao campo. A Rua José Avelino não fica localizada em um dos lugares mais seguros de Fortaleza e já se teve notícias de assaltos, o que acabava gerando certo medo e receio. A dificuldade de local para estacionar também foi um aspecto negativo que pude perceber. Entretanto, esses fatores não foram motivos de desânimo ou muito menos de desistência do campo de pesquisa.

O referencial teórico de Certeau e seu seguidor Mayol foram importantes para o entendimento do campo empírico e para a construção teórica desse campo. Foi possível compreender que a Rua José Avelino é um lugar geograficamente construído, no qual estão imersos diversos espaços simbólicos e que muitas vezes não podem ser claramente classificados ou caracterizados, devido ao caráter tênue de divisão ou rotulação desses espaços. Um exemplo é o Galpão do Pequeno Empreender, o qual é um espaço constituído por diversos outros espaços que podem ser os *boxes*, os banheiros, os corredores e os espaços desenvolvidos pelos comerciantes ou frequentadores, os quais colocam bancos e mercadorias e se apropriam de lugares que poderiam ser de passagem. A dificuldade de delimitação também encontrou problema no momento da descrição do espaço do galpão como pertencente ao espaço da Rua, ou a Rua como pertencente ao galpão. O galpão precisa da Rua, mas a Rua também necessita do galpão.

Da mesma forma acontece com a feira. A feira é um espaço construído através de diversos significados e cada indivíduo que participa da feira como feirante, cliente ou frequentador contribui para a construção desse espaço. A feira depende da Rua como lugar material para acontecer, mas a Rua também se utiliza da feira, pois foi

exatamente essa feira que proporcionou a principal característica da Rua (lugar conhecido por todo o estado como localidade da feira).

A Rua José Avelino também é um ator e utilizando um termo de Latour é um macro-ator, pois é constituída por diversos outros atores que participam das redes heterogêneas presentes nos espaços da Rua, a qual também é caracterizada como rede.

É importante ressaltar que a Rua estudada não é uma organização formal e possui características peculiares e singulares que podem oferecer um caráter inclusive de desordem ao local. Isso se dá pelo fato da realização da feira de vestuário que acontece nas madrugadas de dois dias da semana e recebe um número alto de clientes e visitantes. É constituída também por galpões e *shoppings* que possuem formas de administração e organização singulares e individuais e nos dias que não acontece a feira a organização Rua fica deserta e assume um caráter totalmente diferente, passando a nem ser reconhecida como o local de habitação da feira. Sendo assim, o estudo da realidade de organizações desse tipo, que não são tradicionais e formais, mas sim singulares e por vezes desorganizadas, pode ajudar a área dos Estudos Organizacionais a compreender melhor como essas organizações funcionam e como suas práticas são desenvolvidas.

As ideias centrais da TAR possibilitaram responder a pergunta de pesquisa, ou seja, compreender como a moda se constitui enquanto elemento estruturante das práticas organizacionais da Rua José Avelino. Foi possível perceber que a moda-artefato, a moda-simbólo e a moda-práticas são atores que participam do arranjo de práticas da rede heterogênea que forma a Rua e participam também de todas as outras redes que estão relacionadas com esse espaço. A moda-artefato através de seu caráter de objeto material está presente claramente como ator não-humano nas práticas de comercialização das peças, de vestimenta dos comerciantes, clientes e frequentadores, na prática de divulgação dos produtos e nas práticas de pesquisa e transmissão das tendências.

A moda-artefato também atua em práticas que participam do arranjo de redes da José Avelino, mas que não se iniciam nesse local, como a prática de desenvolvimento dos produtos, que tem início desde a pesquisa dos modelos a

serem confeccionados, utilizando-se de outros atores não-humanos como a *internet*, a mídia, editoriais de marcas diversas, revistas, entre outros. Depois da pesquisa realizam-se as práticas de escolha do tecido e estamparia, desenvolvimento da modelagem e confecção. A prática de confecção que constitui a prática de desenvolvimento do produto é uma rede que envolve diversas outras práticas que dependem de atores humanos e não-humanos. A máquina de costura, a linha, o tecido e a tesoura são atores importantes para a realização dessa prática.

Sendo assim, observa-se que uma prática é constituída por uma rede heterogênea de diversas outras práticas, nas quais participam atores humanos e principalmente não-humanos.

A prática de pesquisa e desenvolvimento de tendências também pode ter início fora da Rua José Avelino e percorre um longo caminho carregado por redes compostas por arranjo de atores. Porém, foi possível compreender com o desenvolvimento da pesquisa que as tendências também são pesquisadas pelos sujeitos do campo no próprio espaço da Rua e também são propagadas e divulgadas lá mesmo. Tal fato acontece mediante a prática dos comerciantes de caminharem pelos espaços da Rua (galpões, *shoppings* e feira) para ver os modelos que os concorrentes estão vendendo e a divulgação das tendências acontece por parte dos próprios vendedores, os quais por meio da prática de propaganda de seus produtos falam para os clientes os modelos que eles estão vendendo que estão na moda, como forma de atrair os consumidores.

Com relação à moda-símbolo pôde-se perceber que a mesma está imersa como ator não-humano em práticas como a de vestimenta por parte dos comerciantes, dos produtos que vendem, gerando interesse e desejo nos clientes. Pode-se citar também a moda-símbolo como ator na prática de divulgação das tendências, na qual esse viés da moda instaura um interesse em seguir um grupo social, usar os mesmos modelos de roupas, a admiração e o desejo de imitação.

A moda-práticas é, ao mesmo, tempo um ator e uma rede heterogênea, pois propicia que a moda-artefato chegue até a Rua José Avelino através de práticas responsáveis pelo desenvolvimento das peças, da indústria da moda, e do caminho que a moda enquanto tendência percorre até chegar à Rua. A moda-práticas

também indica todas as práticas que estão relacionadas à moda-artefato e à moda-símbolo e que tornam a moda um fenômeno social. Por isso, ela é uma rede heterogênea que está em constante translação, mas é também um ator não-humano que participa do arranjo de práticas da José Avelino.

Foi importante concluir com o desenvolvimento da pesquisa que as práticas organizacionais são elementos muito importantes e fundamentais para o funcionamento da organização e para que ela construa resultados satisfatórios. Com o embasamento referencial da TAR foi possível concluir que essas práticas são constituídas por atores humanos e não-humanos e que eles são simétricos no que tange a importância de suas atuações nas práticas e nas redes, pois os dois possuem o mesmo grau de relevância e são interdependentes. As redes são formadas pelo arranjo de práticas e são heterogêneas porque levam em consideração a translação, a qual indica que uma rede não é um processo fixo e completamente terminado ou rigidamente construído. Pelo contrário, as redes heterogêneas estão em constante construção, são mutáveis e não são desenvolvidas individualmente, mas sim em conjunto por intermédio de um arranjo de outras redes.

Para responder a pergunta de pesquisa utilizou-se três objetivos específicos, os quais foram respondidos no decorrer do trabalho. Os achados do primeiro objetivo específico trataram de identificar as práticas organizacionais estruturadas ao redor da moda na Rua José Avelino e de forma resumida pode-se dizer que são práticas de comercialização da moda-artefato, prática de divulgação dos produtos por meio da moda-símbolo como transmissora de imagens e desejos, prática de propagação das tendências, entre outras.

O segundo objetivo específico buscou compreender como a moda é percebida pelos comerciantes, consumidores e frequentadores e o desenvolvimento do trabalho trouxe relatos interessantes por parte dos sujeitos, os quais possuem diferentes opiniões. Alguns acreditam que a moda é fundamental e essencial para o funcionamento da feira e da Rua e é primordial inclusive para os indivíduos, os quais precisam da moda-artefato para cobrir o corpo e da moda-símbolo para transmitir significados, imagens, valores e para se inserir em grupos sociais. Outros acham que a moda da José Avelino é apenas cópia, não possui criação autoral e consideram a qualidade do produto ruim.



Com relação ao terceiro objetivo específico que propôs o mapeamento do caminho que as práticas da moda percorrem nos processos estruturantes da Rua como organização, foi possível constatar que o mapeamento se deu através do entendimento e descrição do caminho que práticas como a propagação de tendências, por exemplo, percorrem no ambiente organizacional da Rua. As tendências podem ser geradas fora do contexto da José Avelino, mas podem ser propagadas e divulgadas lá, então elas percorrem esse caminho de propagação e divulgação e pode acontecer inclusive de surgirem novas tendências no espaço da Rua, as quais passarão a percorrer o caminho inverso de disseminação, como aconteceu com as sandálias havaianas em outro contexto, mas seguindo esse princípio de início da moda no mercado popular.

Conforme já relatado nestas considerações finais, algumas práticas da Rua José Avelino que têm a moda como elemento estruturante não se iniciam no contexto da Rua. A prática de desenvolvimento de tendências pode ter início nos grandes *bureaux* de estilo, ou mediante ao trabalho de *coolhunters* e a prática de confecção da moda-artefato inicia por intermédio da pesquisa e criação dos modelos e das coleções. Sendo assim, como sugestão de pesquisas futuras, ou como continuidade do presente trabalho, seria interessante pesquisar e analisar toda a rede das práticas estruturadas pela moda, a partir do surgimento da prática, passando por todo o caminho que ela percorrer até chegar ao ponto de saturação da tendência ou local de comercialização das peças de vestuário, como no caso da Rua José Avelino. Esse estudo poderia ser feito utilizando-se inclusive a TAR, pois ela forneceria embasamento para o entendimento da rede heterogênea que constitui esse processo, entendendo que essa rede é formada por diversas outras redes-de-atores e que elas são heterogêneas porque passam por processos de translação. Além de entender todo o arranjo de práticas que estaria imerso nas redes, e dar subsídios para a compreensão do papel dos atores humanos e não-humanos nessas práticas sem qualquer tipo de privilégio entre um ou outro.

Por fim, é importante relatar que o presente trabalho evidencia a oportunidade de aproximar a área da Moda com a da Administração, em uma possibilidade de contato interdisciplinar. As duas áreas possuem diversos assuntos que podem ser pesquisados e analisados de forma interligada, a fim de desenvolver um estudo com interdisciplinaridade e que agregue diferentes conhecimentos para as duas áreas.

## REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

AKSU, M.; PEKTAS, G. O. E.; ESEOGLU, M. Fashion phenomenon in postmodern marketing applications and effects on the marketing components. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 4, p. 325-339, 2011.

ANDRADE, R. Por dentro dos panos: cultura e materialidade de nossas roupas e tecidos. In: PAULA, T. C. T. de (Org.). **Tecidos no Brasil: museus e coleções**. São Paulo: Museu Paulista da USP, 2005.

ANDRADE, S. P. C. de; TOLFO, S. da R.; SILVA, E. M. A cultura organizacional e a expressão da criatividade no produto moda vestuário infantil: um estudo de caso. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

APPEL, P. B. **Consumindo moda, estilos e individualidades: um estudo etnográfico das práticas de consumo de moda em grupos populares**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

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

BALDINI, M. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARBOSA, L. N. de H. Cultura administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração. **RAE - Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 6-19, out./nov./dez. 1996.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jul., 2005. Disponível em: <<https://www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>>. Acesso em: 12 maio 2014.

BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 9. ed. Campinas: Papius, 2005.

BRAGA, J. **Um século de moda**. São Paulo: D`Livros, 2013.

BRAGA, J.; PRADO, L. A. do. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis editorial, 2011.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, mar. 2007.

BREUNIG, J. **Análise das ações dos revendedores varejistas nos pontos de venda em relação à estratégia de reposicionamento da marca havaianas**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CALLON, M. Actor-network theory: the market test. In: LAW, J.; HASSARD, J. **Actor network theory and after**. Oxford: Blackwell, 1999.

CARDOSO, C. F. Repensando a construção do espaço. **Revista de História Regional**, v. 3, n. 1, p. 7-23, Verão, 1998.

CARRIERI, A. de P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T. D. A institucionalização da feira hippie em Belo Horizonte. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 15, n. 44, p. 63-79, jan./mar. 2008.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, K.; OLIVEIRA, A. C. de (Orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

CAVEDON, N. R. O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional; implicações positivas e negativas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

\_\_\_\_\_. 'Pode chegar, freguês': a cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 11, n. 29, p. 173-189, jan./abr. 2004.

\_\_\_\_\_. **Antropologia para administradores**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

\_\_\_\_\_. Imagético e história: o visível e o invisível no cotidiano laboral da perícia criminal. **Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 13, n. 103, p. 4-31, ago./dez. 2012.

CAVEDON, N. R.; STEFANOWSKI, F. de L. O riso que integra, o riso que separa: identidade organizacional em um sebo de Porto Alegre. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 15, n. 46, p. 137-152, jul./set. 2008.

CEREJEIRA, T. de L. T. A moda e vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira. **Vivência – Revista de antropologia**, n. 40, p. 27-35, 2012.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**: 1. artes de fazer. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

CERTEAU, M. de; GIARD, L. Espaços privados. In: CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**: 2. morar e cozinhar. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

CERVO A.; BERVIAN, P.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M. Algumas reflexões acerca do marketing da moda. **RAE light**, EAESP FGV, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 2-5, 1997.

CORONA, V. P.; GODART, F. C. Network-domains in combat and fashion organizations. **Organization**, v. 17, p. 283-304, 2010.

COSGRAVE. B. **História da indumentária e da moda**: da antiguidade aos dias atuais. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

CUNHA, S. L. da. A contribuição da antropologia para a pesquisa de tendências de moda. In: III SEMANA DO AUDIOVISUAL DA UEG (IIISAU). Audiovisual e trabalho: novas perspectivas para o mercado regional, 2013, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Universidade Estadual de Goiás, 2013.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Setor cresce 100% em cinco anos**. 2014. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/setor-cresce-100-em-cinco-anos-1.1003487>>. Acesso em: 16 set. 2014.

DONADONE, J. C. A apropriação e recontextualização de práticas organizacionais. **RAE - Eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./jun. 2002.

DUARTE, D. A.; ALVES, R. C. A direção de arte no comércio popular: a construção do livro o design nosso de cada dia. **REN - Revista da Escola de Negócios**, Minas Gerais, n. 1, p. 197-213, nov. 2014.

EL SARRAF, R. A. **Aspectos ergonômicos em uniformes de trabalho**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ELIAS, S. J. B.; TUBINO, D. F. Os sistemas de planejamento e controle da produção das indústrias de confecções do estado do Ceará: estudo de múltiplos casos. In:

ENESEP - ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 20., 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), 2000.

FERNÁNDEZ, Á. A. H. Acerca de la belleza y el orden en las instituciones: nociones de estética organizacional. **Revista de la Universidad de La Salle**, Bogotá, n. 49, p. 192-206, 2009.

FLORES-PEREIRA, M. T. Corpo, pessoa e organizações. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 17, n. 54, p. 417-438, jul./set. 2010.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FREITAS, A. B. de. Traços brasileiros para uma análise organizacional. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (Orgs.) **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

FROTA, G. dos S. L. **A cadeia produtiva da moda: o design como agregação de valor no segmento do jeanswear**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2011.

GAGLIARDI, P. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; WALTER, R. N. (Orgs.) **Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2.

GEERTZ, C. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GHERARDI, S. Introduction: The critical power of the 'practice lens'. **Management Learning**, v. 40, n. 2, 2009.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: CosacNaify, 2005.

KHAIRE, M. The indian fashion industry and traditional indian crafts. **Business History Review**, Cambridge, v. 85, n. 1, p. 345-366, 2011.

KING, I. W.; VICKERY, J. Do I look right? De-familiarizing the organizational fashioning of the body. **Scandinavian Journal of Management**, v. 29, p. 394-401, 2013.

LATOURE, B. A cautious Prometheus? A few steps toward a philosophy of design. In: **Networks of Design**, Annual International Conference of the Design History Society, University College Falmouth, Cornwall, United Kingdom. Universal Publishers, p. 2-10, set. 2008.

\_\_\_\_\_. The enlightenment without the critique: a word on Michel Serres' philosophy. In: GRIFFITHS, A. P. (Ed.). **Contemporary french philosophy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

\_\_\_\_\_. On recalling ANT. In: LAW, J.; HASSARD, J. **Actor network theory and after**. Oxford: Blackwell, 1999.

\_\_\_\_\_. **Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches**. Bauru: EDUSC, 2002.

\_\_\_\_\_. **Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network Theory**. New York: Oxford University Press, 2005.

\_\_\_\_\_. **Jamais fomos modernos**. 2. ed. Rio de Janeiro: 34, 2009.

LAVIER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

LAW, J. Notes on the theory of the actor network: ordering, strategy and heterogeneity. **Centre for Science Studies**, Lancaster: Lancaster University, 1992. Disponível em: <<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Notes-onANT.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. After ANT: complexity, naming and topology. **The Sociological Review**, v. 47, n. S1, p. 1-14, maio 1999.

\_\_\_\_\_. Objects, spaces and others. **Centre for Science Studies**, Lancaster: Lancaster University, 2000. Disponível em: <<http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/law-objects-spaces-others.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. Actor network theory and material semiotics. **Centre for Science Studies**, Lancaster: Lancaster University, 2007. Disponível em: <<http://www.heterogeneities.net/publications/Law-ANTandMaterialSemiotics.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2015.

LENGLER, J. F. B.; CAVEDON, N. R. Do "templo do consumo" a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, p. 23-38, maio/ago. 2002.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACHADO, A. G. C.; MORAES, W. F. A. Estratégias de customização em massa: evidências e análises em empresas do setor de confecção de artigos de vestuário. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 5, n. 1, p. 17-31, jan./abr. 2008.

MAGNANI, J. G. C. A antropologia urbana e os desafios da metrópole. **Tempo Soc.**, São Paulo, v. 15, n. 1, abr. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20702003000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702003000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 1º jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Os circuitos dos jovens urbanos. **Tempo Social - Revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 173-205, nov. 2005.

\_\_\_\_\_. No meio da trama: A antropologia urbana e os desafios da cidade contemporânea. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Oeiras, n. 60, maio 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.G.P.E.ari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65292009000200005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.G.P.E.ari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292009000200005&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 1º jun. 2014.

MAIRAL, D. J. B. La coherencia entre la ética y la estética de las organizaciones: una cuestión de identidad y cultura corporativas. In: CONGRESO EBEN, 21., 2013, Madrid. **Anais...** Madrid: Editora da EBEN – European Business Ethics Network, 2013.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. São Paulo: Abril, 1976.

MARTINS, F. E. V. **Estratégias competitivas e inovação na indústria do vestuário**: um estudo exploratório em empresas do RGS. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MATOS, F. R. N.; SARAIVA, V. M. L. L.; IPIRANGA, A. S. R. Cultura organizacional, etnografia e ritual de vendas em um centro de pequenos negócios em Fortaleza-Ceará. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

MATTOS, P. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **RAP - Revista de Administração Pública**, v. 39, n. 4, p. 823-847, jul./ago. 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/6789/5371>>. Acesso em: 23 ago. 2014.

MAYOL, P. O bairro. In: CERTEAU, M. de.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**: morar e cozinhar. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996a.

\_\_\_\_\_. A conveniência. In: CERTEAU, M. de.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**: morar e cozinhar. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996b.

MENDES, L.; CAVEDON, N. R. A atividade de camelô como prática urbana no contexto das cidades. **URBE - Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 123-140, jan./jun. 2012.

MENDES, V.; HAYE, A. de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENESES, U. T. B. A cultura material no estudo das sociedades antigas. **Revista de História**, São Paulo, n. 115, jul./dez. 1983. Nova série.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

MICHETTI, M. Os usos da diversidade cultural no mercado mundial de moda: a dinâmica das identidades nacionais na globalização. **Latitude**, v. 3, n. 1, p. 96-124, 2009.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007. p. 54-76. cap. 3.

MINAYO, M. C.; SANCHEZ, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set. 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

MONTEIRO, G. **A metalinguagem das roupas**. São Paulo: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), 1997.

NACIF, M. C. V. O vestuário como princípio de leitura do mundo. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 24., 2007, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: Associação Nacional de História (ANPUH), 2007.

\_\_\_\_\_. As roupas pelo avesso: cultura material e história social do vestuário. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Editora da Universidade Federal do Ceará, 2013.

NAVARRI, P. **Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Senac, 2010.

NEIRA, L. G. A invenção da moda brasileira. **Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**, São Paulo, v. 4, n. 1, 2008.

OLIVEIRA, C. R. de; VALADÃO, V. M.; MIRANDA, R. Culpada ou inocente? Comentários de internautas sobre crimes corporativos. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, nov./dez. 2013.

PEZZOLO, D. B. **Moda e arte: releitura no processo de criação**. São Paulo: Senac, 2013.



PINTO, M. M. B. **From basic to fashion in the apparel industry**: a study about upgrading in value chains. 2011. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2011.

RIEZO, M. D. **Coolhunters**: caçadores de tendências da moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

SANTOS, M. C.; SILVA, E. S. da; SILVA, J. B. da. Dinâmica socioeconômica e a formação de territórios no centro de Fortaleza-CE: o beco da poeira e a feira da Sé. **Revista Geográfica da América Central**, Costa Rica, EGAL, p. 1-13, jul. 2011. Número especial.

SARAIVA, V. M. L. L. **Beco da poeira**: Cultura organizacional, etnografia e ritual de vendas em um centro de pequenos negócios em Fortaleza-Ceará. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2011.

SATO, L. **Feira Livre**: Organização, Trabalho e Sociabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.

SCHATZKI, T. R. Introduction: Practice Theory. In: SCHATZKI, T. R.; KNORR-CETINA, K.; SAVIGNY, E. von. **The Practice Turn in Contemporary**. London/NewYork: Routledge, 2001.

SILVA, E. S. da; SANTOS, M. C.; SILVA, J. B. da. Comércio informal no centro de Fortaleza: Beco da Poeira e Feira da Sé. In: ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS, 16., 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SMIRCICH, L. Concepts of culture and organizational analysis. **Administrative Science Quarterly**, v. 28, p. 339-358, 1983.

SOARES, S. A.; PEREIRA, L. C. Dos camelôs aos shoppings populares: a mudança de comportamento do consumidor final – caso shopping Oiapoque. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, p. 103-116, jul./dez. 2010.

SOUZA, G. de M. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**. São Paulo: Bookman, 2009.

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

TRAVESSONI, M. (Direção geral). **Anuário da moda do Ceará 2013/2014**. Fortaleza: Verdes Mares, 2013.

TREPO, G. X. Modismos na administração e evolução das empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 93-97, jul./ago. 1994.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. Brusque: D. Treptow, 2013.

TURETA, C. **Práticas organizativas em escolas de Samba**: o setor da harmonia na produção do desfile do Vai-Vai. 2011 Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2011.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. O objeto objeto na análise organizacional: a teoria ator-rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 50-70, mar. 2009.

TURNER, S. **The social theory of practices**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

UGALDE, L. E. A. La estética de la frivolidade: moda y representaciones contemporáneas. **Razón e Palabra**, v. 15, n. 72, maio/jul. 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VELHO, B. A. **A moda brasileira e a telenovela**: um estudo exploratório. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD/UFRJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

VELHO, G. (Org.). **Desvio e divergência**: uma crítica da patologia social. 8. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

WOOD JR., T.; CSILLAG, P. Estética organizacional. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 8, n. 21, p. 35-44, maio/ago. 2001.

WOOD JR., T.; CSILLAG, P. Estética organizacional. In: WOOD JR., T. (Coord.). **Mudança organizacional**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.