



## MODA E CONSUMO POPULAR: A DISSEMINAÇÃO DA MODINHA NO *SHOPPING BATE PALMAS*

Silva, Karina Gonçalves Teixeira da; Mestra; Universidade Federal do Amazonas

[karinagtds@hotmail.com](mailto:karinagtds@hotmail.com)<sup>1</sup>

Monteiro, Gilson Vieira; Doutor; Universidade Federal do Sul da Bahia

[gilsonvieiramonteiro@yahoo.com.br](mailto:gilsonvieiramonteiro@yahoo.com.br)<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo tem como foco o fenômeno da modinha, sistema comercializado no “*Shopping Bate Palmas*, centro de consumo de moda popular em Manaus, campo empírico deste estudo, que teve a Cartografia como trilha metodológica e base teórica em Calíope e Silva Filho (2016), Bauman (2008) e Lipovetsky (2009) que nos ajudam a entender o processo de criação, produção e disseminação da modinha no contexto local e global.

**Palavras-chave:** consumo popular, moda, modinha

### Abstract

This article has as its focus or modinha phenomenon, a commercialized system not "Shopping Bate Palmas, popular fashion consumption center in Manaus, empirical field of study, which approaches Cartography as a methodological track and theoretical basis in Calíope and Silva Filho (2016), Bauman (2008) and Lipovetsky (2009), which help us understand or process the creation, production and dissemination of modinha not in the local and global context.

**Keywords:** popular consumption, fashion, modinha

### Introdução

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

<sup>1</sup> **Karina Gonçalves Teixeira da Silva:** Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (1990) Especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas (2000), Mestra em Sociedade e Cultura na Amazônia (2018)

<sup>2</sup> **Gilson Vieira Monteiro:** Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Amazonas (1989) Licenciado em Letras pela Universidade Federal do Amazonas (1992) mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (1998) e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Professor da Universidade Federal do sul da Bahia (UFSB)



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

Na dinâmica do consumo, a moda é uma das mais importantes engrenagens que movimenta e introduz com frequência as novas tendências e estilos que exercem influência sobre todas as áreas da nossa vida. Espelho do tempo e dos desejos do momento, a moda manifesta-se nos mais variados campos como a música, decoração, tecnologia, alimentação, saúde, “mas é no vestuário que encontra a sua maior expressão e potencialidade” (GOMES, 2010, p.14). O fenômeno da moda e vestuário em um universo popular, que transita entre os mercados formal e informal, muitas vezes marginalizado, como a rua Marechal Deodoro em Manaus, requer uma aproximação que vai além do preconceito e de sua importância socioeconômica. Para entender esta dinâmica social, este artigo tem como foco o fenômeno da modinha. Sistema comercializado na Rua Marechal Deodoro, popularmente chamado de “*Shopping Bate Palmas*”, campo empírico deste estudo. O consumo popular a partir do local pesquisado tem base teórica em Ribeiro, Turner e Ruggiero & South. A pesquisa que teve a Cartografia como trilha metodológica nos levou a participar de um grupo de *WhatsApp* de uma loja de atacado que distribui confecções para a Amazônia e que coaduna com a pesquisa de Calíope e Silva Filho (2016) sobre Inovação e Imitação da modinha produzida na Feira José Avelino, em Fortaleza. A base teórica em Bauman e Lipovetsky nos ajuda a entender o processo de criação, produção e disseminação da modinha nos contextos global e local.

## 1. Consumo popular

O consumo popular é aqui compreendido como o que se realiza em ruas, feiras, galerias, camelódromo, comércio tradicional de pequenas e grandes lojas por sacoleiras



e/ou revendedoras e vendedores ambulantes em regiões centrais ou periféricas das grandes cidades.

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

A atual política municipal de reordenamento do centro histórico de Manaus ainda não chegou à Marechal Deodoro, pois neste espaço ainda se concentram os camelôs e os ambulantes. Antes sede de umas das maiores empresas de aviamento<sup>3</sup> do Amazonas a J.G Araújo e hoje a Marechal é um importante polo de comércio de confecção popular de Manaus, reconhecida no Amazonas e estados vizinhos como Roraima, Rondônia e Pará.

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

---

<sup>3</sup> O aviamento, termo cunhado na Amazônia, é um sistema de adiantamento de mercadorias a crédito. Começou a ser usado na região na época colonial, mas foi no ciclo da borracha que se consolidou como sistema de comercialização e se constituiu em senha de identidade da sociedade amazônica. Depois do ciclo da borracha, o aviamento passou a ser reformulado em termos menos policiais, mas continuou sendo igualmente dominante em todas as esferas da produção. As características gerais do sistema de aviamento têm sido objeto de uma vasta literatura: além dos estudos referentes à economia da borracha (Da Cunha, 1967; Santos, 1980; Weinstein, 1985), os trabalhos clássicos sobre a importância do aviamento na sociedade amazônica sob características de financiamento fordistas (Wagley, 1957; Miyazaki & Ono, 1958; Santos, 1968) e trabalhos mais recentes sobre a configuração local do sistema (Carvalho Brabo, 1979; Gallo, 1980; Mussemici, 1988; Parker, 1981).



a Rua 44, no Centro de Goiânia, a Feira do Brás e a rua 25 de março em São Paulo, as Feiras de Santa Cruz de Capibaribe, de Caruaru e de Toritama, em Pernambuco, a Feira da José Avelino em Fortaleza, o Saara, no Rio de Janeiro, o Shopping Oiapoque, em Belo Horizonte, a Feira do Paraguai, em Brasília, denominados por Ribeiro (2010) de globalização econômica de baixo pra cima ou globalização popular, esses espaços fazem parte do sistema mundial não hegemônico.

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

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

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

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

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

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



dizem que a minha roupa tem qualidade e é bom de preço (Entrevista, S.D, 2018)

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

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

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





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

O consumo popular também opera como um “bazar metropolitano”, metáfora criada por Ruggiero & South<sup>4</sup>, em referência ao estilo de comércio oriental, que se caracteriza segundo Telles e Hirata (2007)

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

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

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

<sup>4</sup> Em artigo de 1997, Ruggiero & South lançaram mão da metáfora do bazar – “a cidade como bazar” – para descrever as interseções entre os mercados formais e os mercados informais, ilegais ou ilícitos, tal como vêm se configurando, desde meados dos anos 1980, nas metrópoles dos países centrais do capitalismo contemporâneo. Texto sem tradução para o português RUGGIERO, V.; SOUTH N. The late city as a bazaar: drug markets, illegal enterprise and the barricades. The British Journal of Sociology, v.48, n.1, p.54-70, 1997.



Esse embaralhamento do mercado formal e informal, legal e ilegal, local e global, que povoa as ruas do Bate Palmas se manifesta em grandes proporções nos domínios da moda. A cultura global na Marechal é representada pela oferta de falsificações de marcas internacionais, como podemos perceber na figuras 1 abaixo.

**Figuras 1 - Cópias de marcas internacionais comercializadas na Marechal**



Fonte: arquivo da autora

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

As cópias que antes eram toscas e mal acabadas, hoje ganharam um *status* mais elevado em centros populares. Percebemos no contato com a confecção um alto nível de



aperfeiçoamento das cores, tecidos, estampas, costura e até mesmo a etiqueta que acompanha a roupa possui qualidade de papel e impressão.

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

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

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

## 2. Disseminação da Moda Popular







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

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

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

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

Para entender esse processo de disseminação da “Modinha” participamos, durante seis meses, de um de grupo de *WhatsApp* de uma loja de atacado da Marechal que comercializa esse estilo de confecção. Como base teórica a pesquisa de Calíope e Silva Filho (2016) sobre Inovação e Imitação na moda que teve como objeto a modinha



produzida na “Feira da Rua José Avelino, em Fortaleza, de onde muitas lojas da Marechal abastecem seus estoques. Dessa forma, podemos perceber como o fenômeno da Modinha é difundido no comércio do Bate Palmas.

Toda a semana as lojas da Marechal recebem mercadorias vindas de mercados produtores da Modinha: Fortaleza, Pernambuco, Goiânia e São Paulo. Essas confecções são divulgadas em suas redes sociais – *WhatsApp e Instagram* - o que agiliza as vendas e baixa os custos, principalmente para os clientes do interior do Amazonas e de outros Estados. Pois estes escolhem a mercadoria pela internet sem precisar se deslocar até Manaus. Por outro lado, uma das revendedoras nos conta que de uns anos pra cá ficou bem mais prático comprar na Marechal:

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

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

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



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

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

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

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

Calíope e Silva Filho (2016), consideram que os produtos de modinha requerem flexibilidade de suprimento, através da especialização de habilidades, com rapidez no desenvolvimento de produtos e na produção. As empresas que atuam nesse segmento são altamente competitivas e, por isso, precisam lançar modelos novos com alta frequência e de curto ciclo de vida.

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

A facilidade em copiar artigos de vestuário reside no fato de que não existem barreiras efetivas que dificultem a imitação no tocante à infraestrutura – manutenção, distribuição, serviços pós-venda, tecnologias complementares – nem mecanismos de proteção legal e fiscalização capazes de coibi-la (CARVALHO & SERRA, 1999, apud



CALÍOPE E SILVA FILHO, 2016). Além disso, quando as grifes lançam designs inovadores e definem as tendências, elas se tornam inspiração para as demais empresas e é por meio da imitação e da cópia que uma tendência de moda se consolida no mercado. Dessa forma entendemos que a inovação e a imitação são sistemas complementares para a manutenção do ciclo da moda e do setor de confecções.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

## Considerações Finais





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

Apresentamos a rua do Bate Palmas como um espaço público de forma mais complexa do que unicamente através das relações de produção, compra e venda de mercadorias.

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

Ao investigarmos o sistema de moda que é comercializado na Marechal identificamos a predominância da Modinha, um sistema semelhante ao *Fast Fashion* produzido em feiras e centros populares de moda com venda no atacado.

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

## Referências

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

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

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





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

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

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

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

GOMES, Nelson Pinheiro. **O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda.** Dissertação de Mestrado em Ciências da Cultura. Universidade de Lisboa. Faculdade de, 2010. Disponível em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf) acesso em 20.08.2016

LIMA, Marcos Castro de. **A Cidade, o urbano e o rio na Amazônia.** Revista ACTA Geográfica, ANO II, n°3, jan./jun. de 2008. p.107-117.

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

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

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

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





RIBEIRO, Gustavo Lins. **A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico.**

Revista Brasileira de Ciências Sociais - Vol. 25 N° 74, 2010, p. 21 a 38.

RUGGIERO, V & SOUTH N. The late city as a bazaar: drug markets, illegal enterprise and the barricades. *The British Journal of Sociology*, v.48, n.1, p.54-70, 1997.

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

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

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

