



International Journal of Innovation
ISSN: 2318-9975
editora@uninove.br
Universidade Nove de Julho
Brasil

IMITATION AND INNOVATION IN FASHION: MAPPING THE CREATIVE PROCESS IN "MODINHA" SEGMENT ON A REGIONAL FAIR

Calíope, Thalita Silva; Filho, José Carlos Lázaro da Silva

IMITATION AND INNOVATION IN FASHION: MAPPING THE CREATIVE PROCESS IN "MODINHA" SEGMENT ON A REGIONAL FAIR

International Journal of Innovation, vol. 4, núm. 2, 2016

Universidade Nove de Julho, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499151080010>

IMITATION AND INNOVATION IN FASHION: MAPPING THE CREATIVE PROCESS IN "MODINHA" SEGMENT ON A REGIONAL FAIR

IMITAÇÃO E INOVAÇÃO NA MODA: MAPEANDO
O PROCESSO CRIATIVO NO SEGMENTO DE
"MODINHA" EM UMA FEIRA REGIONAL

Thalita Silva Calíope thalitacaliope@gmail.com

University Federal of Ceará, Brasil

José Carlos Lázaro da Silva Filho lazaro@ufc.br

University Federal of Ceará, Brasil

International Journal of Innovation, vol.
4, núm. 2, 2016

Universidade Nove de Julho, Brasil

Redalyc: [https://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=499151080010](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499151080010)

Abstract: Fashion is recognized by transience, resulting in its short life cycle, since the constant changes make what was previously considered "fashionable" obsolete (Emidio & Sabione, 2010). In this market, innovate and act before competitors, accelerate the launch of products, reduce design time and the placement of new items on the market is a survival condition (Lipovetsky, 2007). A central factor in the fashion spread is imitation, as this promotes both innovation and obsolescence, forcing producers to set up periodically (Caulkins et al., 2007, Pesendorfer, 1995). The research object is the "modinha", women's clothing that follows media trends, is the copying, with or without changes, to the mass market (Avelar, 2009; Victor, 2007), in this study, "José Avelino Street Fair". This fair meets weekly hundreds of manufacturers in a metropolis of northeastern Brazil that has been established as a fashion hub. Thus, it was proposed to identify the process of innovation in companies that make "modinha" in this Fair. The research was conducted through a survey and data were obtained from a questionnaire administered with 78 stallholders. One descriptive and exploratory data analysis was performed. It was found that, contrary to expectation, a considerable formality, with 49 of the 78 respondents with CNPJ; its customers are small retailers; and their competitors are the stallholders. Regarding the creation of clothes models, the stallholders research in various sources and said imitating models from these sources, but they try to make changes.

Keywords: Fashion, Innovation, Marketing, Creation by Imitation, Innovative Strategies, Marketing Management.

Resumo: A moda é reconhecida pela efemeridade, resultando em seu curto ciclo de vida, visto que as mudanças constantes tornam o que anteriormente era considerado "na moda" obsoleto (Emídio & Sabione, 2010). Neste mercado, inovar e agir antes dos concorrentes, acelerar o lançamento dos produtos, reduzir os prazos de concepção e de colocação de novos itens no mercado é condição de sobrevivência (Lipovetsky, 2007). Um fator central na difusão da moda é a imitação, pois esta promove, simultaneamente, obsolescência e inovação, obrigando produtores a criarem periodicamente (Caulkins et al., 2007; Pesendorfer, 1995). Como objeto de pesquisa tem-se a "modinha", roupa feminina que segue as tendências da mídia, sendo a cópia, com ou sem alteração, para o mercado de massa (Avelar, 2009; Victor, 2007), nesta pesquisa, a "Feira da José Avelino". Essa feira reúne semanalmente centenas de fabricantes de confecção em uma metrópole do nordeste brasileiro que tem se consolidado como polo de moda. Assim, propôs-

se identificar o processo de inovação nas empresas de confecção de modinha nessa Feira. A pesquisa foi realizada através de uma survey e os dados foram obtidos com um questionário aplicado com 78 feirantes. Foi realizada uma análise descritivo-exploratória dos dados. Encontrou-se que, contrariando a expectativa, uma formalidade considerável, com 49 dos 78 entrevistados com CNPJ; seus clientes são pequenos varejistas; e seus concorrentes são os feirantes. Com relação à criação de modelos de roupas, os feirantes pesquisam em várias fontes e afirmaram imitar modelos provenientes dessas fontes, contudo procuram fazer alterações.

Palavras-chave: Moda, Inovação, Criação pela Imitação, Estratégias Inovativas, Marketing.

INTRODUCTION

A moda caracteriza-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, restringindo-se a uma esfera temporal (Cordeiro, Batista, Silva & Pereira, 2013; Rùthschilling, 2009; Sproles, 1974; Treptow, 2103), o que não significa que ela permaneça a mesma em certo espaço de tempo, pelo contrário, como Lipovetsky (1989) salienta, ela muda incessantemente, contudo nem tudo nela muda. Para o autor, as modificações dizem respeito, sobretudo, aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites, enquanto a estrutura do vestuário é muito mais estável. Essas alterações implicam no curto ciclo de vida da moda, uma vez que as mudanças constantes tornam, o que anteriormente era considerado “na moda”, obsoleto. Sproles (1981) destaca que nenhum produto tem um ciclo de vida tão distinto quanto a moda a ponto de a sobrevivência dessa indústria depender de mudanças regulares.

Um fator central na difusão da moda é o seu contágio e o processo de multiplicação de disponibilidade em um mercado se dá por meio da criação pela imitação (Caulkins, Hartl, Kort & Feichtinger, 2007; Emídio & Sabione, 2010). Essa é uma questão paradoxal, porquanto a imitação promove, ao mesmo tempo, a obsolescência e a inovação, obrigando os produtores a criarem periodicamente quando há uma saturação (Pesendorfer, 1995).

De acordo com Pinheiro e Araújo (2006), no setor de confecção, as inovações nutrem a mutabilidade e a efemeridade da moda, contudo, como Leães (2008) expõe, a definição de inovação é relativa nesse mercado, dado que a moda é um fenômeno social de movimento cíclico. Essa indústria é complexa devido à obsolescência, estabelecendo, conseqüentemente, um ritmo cíclico e constante de trabalho, bem como o desafio de projetar seus produtos (Emídio & Sabione, 2010), sendo necessário reagir antes dos concorrentes, acelerar o lançamento dos produtos e reduzir os prazos de concepção e de colocação de novos itens no mercado (Lipovetsky, 2007). Tudo isso porque o conceito de inovação é intrínseco à moda, uma vez que ela apresenta novas tendências regularmente, e a competitividade no setor de confecção envolve, sobretudo, estratégias que consideram a inovação (Martins, 2003).

Freeman e Soete (2008) apresentam seis tipos de estratégias inovativas, que devem ser estimadas como um espectro de possibilidades, são elas:

ofensiva, defensiva, imitativa, dependente, tradicional e oportunista. Dentre essas estratégias, uma das mais utilizadas na indústria de confecção é a imitativa, porque a velocidade de lançamento de produtos, que também é uma vantagem competitiva, com inovações criativas é cada vez maior e mais esperada pelos consumidores, obrigando toda a cadeia têxtil a formar conexões eficientes para produzir e distribuir seus produtos (Andreoni, 2008; Deschamps & Nayak, 1995).

Nem todas as empresas estão preparadas para lidar com a velocidade da criação, da confecção e da distribuição dos produtos, por isso Raustiala e Sprigman (2006) argumentam que a indústria da moda, contraintuitivamente, opera dentro de um regime de apropriação livre em que a cópia não consegue impedir a inovação, pelo contrário, promove-a, sendo responsável pela difusão da inovação, assim, para Valdani e Arbore (2007), o sucesso de uma empresa estimula as outras a seguirem o exemplo, em um jogo competitivo de imitação.

Deste modo, esta pesquisa busca mapear o processo criativo de parte desta grande indústria que opera no limite da formalidade, partindo do pressuposto de que o desenvolvimento de uma rede de atores buscando imitação sistemática (legal) de produtos gera conhecimento, como em um processo de engenharia reversa. Tem-se como objeto de estudo a moda feminina, especificamente a "modinha", que é a peça confeccionada 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 de réplica (Brito & Bernardes, 2005; Messias, 2012; Noronha & Turchi, 2007; Nunes, 2011) e é produzida para a venda no atacado em feiras, no caso a "Feira da Rua José Avelino".

Esta Feira reúne semanalmente, em Fortaleza, centenas de fabricantes de confecção que têm que lidar com concorrentes ávidos por lucro e com preços extremamente competitivos, bem como com o anseio dos seus clientes por produtos diferenciados, novos e "na moda". A Feira recebe clientes, a princípio pequenos varejistas de moda, vindos tanto de cidades do interior do Ceará quanto de outras cidades do Norte e Nordeste, os quais compram, em sua maioria, no atacado, produtos de moda feminina, masculina e infantil. Destarte, propôs-se mapear o processo de criação e de confecção de modinha na Feira da José Avelino.

Estudos sobre inovação e moda possuem um histórico relevante, no entanto, esta pesquisa justifica-se ao analisar este fenômeno em um microcosmo muitas vezes marginalizado: as feiras de confecções que ficam no limite da formalidade, as quais mostram sua importância no sentido socioeconômico, como é o caso da Feira da José Avelino, que é reconhecida como polo de confecção não só no Ceará, mas também regional e nacionalmente.

REFERENCIA TEÓRICO A cadeia produtiva da moda

A moda adapta-se bem ao tempo pontilhista, composto de instantes, de episódios com tempo fixo e novos começos, liberando o presente, que deve ser plenamente explorado, do passado e do futuro (Bauman, 2008).

“O vestuário atende ao espírito da efemeridade”, onde são habituais roupas com vida curta e descartáveis (Rybalowski, 2008, p. 99). O rápido ciclo de mudanças e a ânsia por novidade obriga as empresas a lançarem novos produtos cada vez mais próximos, a ponto de, nas empresas de pequeno porte, haverem lançamentos semanais (Treptow, 2013). Por isso, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo curto, influenciando toda a cadeia produtiva da moda, que possui suas próprias características, visto que a velocidade de decisões é acelerada para que as inovações sejam introduzidas nas lojas (Bruce & Daly, 2006; Cobra, 2007; Feghali, 2008; Lübeck, Wittmann & Silva, 2012). Atualmente, conforme Alves (2009), a indústria da moda movimenta a indústria têxtil e de confecções, sendo difícil definir cada uma, principalmente, porque as expectativas dos consumidores e a multiplicidade de produtos no mercado constituíram os setores de moda e do vestuário como um universo único e indissociável. O produto de moda tem características próprias que impõem o gerenciamento adequado do processo de criação, da cadeia produtiva e da cadeia de suprimentos (Provenzano, 2014). A indústria de vestuário, para Andreoni (2008) e Feghali (2008), compreende tanto produtos de alto valor quanto produtos que tendem a commodities, envolvendo uma rede heterogênea de setores industriais com estruturas diferentes em relação ao tamanho, à intensidade de mão-de-obra, ao capital e à complexidade tecnológica, o que pode ser observado na Figura 1.



Figura 1
Cadeia Produtiva e de Distribuição Têxtil e Confecções
ABIT (2013, p. 3 e 4)

Na cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecções, para Carvalho e Serra (1998), há setores a montante, que produzem a matéria-prima para a fabricação dos fios, e setores a jusante, responsáveis pela comercialização dos produtos. Pode-se dizer que a moda é inerente a cada uma dessas etapas, uma vez que, a partir das tendências do mercado da moda, são escolhidos os estilos e as cores, os fios, as estampas, as malhas e os tecidos, as modelagens, os acabamentos, e vários outros detalhes fundamentais.

Conforme ABID e UNICAMP (2008), a indústria têxtil e de confecção é caracterizada por, basicamente, quatro etapas: fiação, tecelagem, acabamento e confecção. As confecções são responsáveis pelos processos de criação, modelagem, corte, costura e acabamento do produto final (IPEAD, 2011). Bittemcourt (2011) apresenta que a criação do produto de moda envolve a pesquisa, a escolha de cores, tecidos e aviamentos, em seguida o desenho, a modelagem, a peça-piloto e, por último, a ficha técnica, enquanto que na produção há a gradação dos moldes, o enfiar, o encaixe, o corte e, finalmente, a costura.

Treptow (2013) qualifica a produção do vestuário em três categorias: fabricantes, atacadistas e faccionistas. O confeccionista fabricante coordena todas as operações, desde a compra de matéria-prima até a venda, e precisa de mão-de-obra especializada e de contratação de serviços em algumas etapas do processo. O confeccionista atacadista cria, compra matéria-prima, faz a modelagem e planeja o corte, as vendas e a distribuição, porém, a costura é realizada por empresas subcontratadas: as facções. Os faccionistas podem ser divididos em dois grupos: o primeiro apenas realiza as operações de costura a partir dos cortes recebidos de confecções atacadistas; o segundo engloba confecções que elaboram modelos para diversas marcas, os quais, se aprovados, são confeccionados com a etiqueta da marca cliente.

Maluf e Kolbe (2003) relatam que os acabamentos são os serviços de tinturarias, estamparias e lavanderias, acrescidos de bordados, que são aplicados nos produtos já confeccionados, cujo objetivo é agregar valor às peças em função dos movimentos da moda. Quanto ao uso da estamparia têxtil, as técnicas utilizadas são o silk screen, ou silk, que consiste em aplicar pigmentos sobre uma tela que permite a passagem da tinta por alguns espaços vazados, gravando a imagem no tecido, e o hot stamp, ou sublimação, em que as imagens são transferidas através de um processo de termofixação (Andreoni, 2008).

A inovação na moda

A inovação na moda caracteriza-se pela diferenciação do que é novo a partir de modelos atuais (Caulkins et al., 2007). Destarte, os desafios da indústria da moda estão na inovação em termos estéticos, nos pequenos detalhes que envolvem as cores, os desenhos, os comprimentos, e no preço concorrencial, tudo fundamentado na efemeridade e na mutabilidade da moda e de acordo com as exigências dos consumidores, o que implica em qualidade produtiva e de criação devido ao alto grau de adaptabilidade e flexibilidade (MDIC & IEL, 2005; Pinheiro & Araújo, 2006; Rüttschilling, 2009).

Na indústria da moda, as empresas competem entre si para se diferenciar e para ocupar ou explorar o mercado, o que exige constante inovação e diferenciação em relação à concorrência (Leães, 2008) para crescer, ser eficaz e até sobreviver (Damanpour & Wiscnevsky, 2006). De acordo com Andreoni (2008), a indústria de confecção vive

essencialmente de inovação, seja na criatividade, na produtividade, ou mesmo nas necessidades resultantes da evolução do mercado.

Porém, por ser fundamentada no uso intensivo de mão-de-obra e com poucas inovações na produção, distingue-se pelo trabalho subcontratado para reduzir custos e se concentrar em atividades estratégicas (Araújo & Amorim, 2002; Costa & Rocha, 2009; Emídio & Sabione, 2010). Tais autores ressaltam que as inovações são marginais, sendo observadas nos processos anteriores à costura, nas fases de desenho e corte, como na modelagem e no encaixe, com a utilização de softwares. Cunha (2013, p. 143) destaca que as inovações mais significativas ocorrem na “criação e desenvolvimento de estamparias e aplicações, treinamentos relacionados à pesquisa de tendências e criação e desenvolvimento de coleções”.

A moda é indissociável da inovação, posto que sua efemeridade e seu curto ciclo de vida impõem constante renovação, seja nos detalhes, seja na estrutura do vestuário, o importante é que sempre exista algo novo. Na indústria da moda, muitos autores defendem que predomina a estratégia imitativa, uma vez que se segue a estratégia mais simples e de baixo custo, adaptando os produtos para que estejam em conformidade com os dos principais criadores de moda (Caulkins et al., 2007). O processo de difusão de uma inovação dá-se mediante a imitação (Niosi, 2012), além disso, através dessa estratégia é possível adquirir conhecimento para inovar, bem como para desenvolver inovações. Macedo e Bataglia (2012) explicam que inovação e imitação são fenômenos complementares e que a precaução com o que está sendo inserido no mercado é causada pela busca por vantagem competitiva.

O surgimento e a permanência das tendências de moda, na perspectiva de Emídio e Sabione (2010), ocorrem através da intensificação da prática de cópia, que democratiza a moda e permite inúmeras opções ao público alvo, instituindo mais rapidamente as novas tendências e tornando a cópia mais lucrativa. Dentre os atributos que a cópia possui, Jacob, Tavares, Silva & Antonialli (2014) ressaltam sua qualidade de difusora de novas tendências ao possibilitar que as inovações tornem-se populares, visto que, quando os produtos são copiados, há redução de custos.

Tiwari (2014) explica que a imitação é a cópia do design de moda original, com a reprodução de seus elementos, mas sendo vendido com uma etiqueta diferente da peça, enquanto que a falsificação é a cópia de uma peça em sua forma original e do logotipo da marca. 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). Além disso, quando as grifes lançam designs inovadores e definem as tendências, elas se tornam inspiração para as demais empresas que não se arriscam, sendo beneficiadas por uma particularidade essencial dos produtos têxteis: a predominância do conhecimento codificado (Jacob et al., 2014).

Para Caulkins et al. (2007) e Emídio e Sabione (2010), a imitação e a cultura da cópia dão aos designers um incentivo para criarem

periodicamente e estabelecerem tendências, uma vez que a moda muda a cada ciclo, proporcionando a existência de dois elementos fundamentais na indústria: a inovação constante por grifes high-end (de alta qualidade) e a imitação de produtos por marcas low-cost (de baixo custo), que são capazes de oferecer produtos a um preço inferior ao original e parecidos com os dos criadores de tendências. As variações da moda e o ciclo de vida reduzido são mecanismos utilizados pelas empresas líderes para se protegerem contra cópias e imitações, uma vez que a aplicação de patentes nesse segmento é ineficiente, e determinam um padrão competitivo que demanda constante investimento em diferenciação dos produtos e fortalecimento da marca (IPEAD, 2011). Hemphill e Suk (2009) acreditam que sem essa diferenciação, não haveria inovação na moda.

Há quatro pontos, segundo Souza (2013), que sustentam a cópia: (i) um produto copiado possui valor inferior ao original, sanando o desejo ou a necessidade de quem tem baixo poder aquisitivo, alimentando o ciclo da moda; (ii) através da reprodução de um produto pode-se aprender uma técnica através de sua análise minuciosa – uma espécie de engenharia reversa; (iii) a falta de criatividade impulsiona a cópia, pois muitos criadores não têm conhecimento satisfatório para criar, inspirando-se em peças existentes; (iv) devido à falta de ética, muitas pessoas apropriam-se livremente e vendem produtos como se fossem criação sua.

Oliveira e Epaminondas (2012) esclarecem o conceito de imitação criativa, que ocorre quando os inovadores, através da imitação, aprimoram ou encontram novos usos para os produtos. Ao analisar organizações do setor da moda, os autores destacam que a inovação sucessiva é decisiva para o sucesso competitivo, mesmo com a imitação constante, sendo o tipo de inovação mais comum a incremental.

Carvalho e Serra (1999) e Garcia, Motta, Scur, Lupatini & Cruz-Moreira (2005) ressaltam que na indústria brasileira há pouca criação de novos modelos e coleções e, em geral, mais cópia dos modelos provenientes dos centros internacionais difusores da moda, mas com as devidas adequações às características locais de clima e de oferta de matéria-prima. Nos anos de 1980, a cópia na moda brasileira era tão evidente que algumas marcas estrangeiras impediam a entrada de brasileiros em seus desfiles (Emídio & Sabione, 2010).

Outro fato que chama atenção com relação à imitação, no Brasil, é a fabricação e comercialização de peças inspiradas em personagens de novelas, que acabam influenciando os consumidores, os quais desejam imitá-los, e a indústria do vestuário aproveita essa oportunidade (Velho, 2000). Lopes (2012) e Lopes e Matos (2013) relatam que alguns designers de moda são constrangidos a copiar modelos existentes alterando alguns itens ou adaptando a matéria-prima e os aviamentos para que o preço seja compatível com as condições econômicas dos consumidores e sejam aceitos por eles.

A feira As características de uma feira

“As feiras sempre foram locais intrigantes” (Miranda, 2009, p. 21), pois, conforme o autor, simultaneamente em que a bagunça, a desorganização e a informalidade das relações suscitam conflitos que são observados, muitas vezes, como motivos de sua degradação e depreciação, também são os elementos que garantem o colorido, a beleza e a riqueza cultural, que distinguem muitas cidades nordestinas. Por esse motivo, as feiras são acontecimentos urbanos complexos, cheios de facetas, riquezas e peculiaridades.

Kitamura, Miranda e Ribeiro Filho (2007) explicam que o espaço urbano está em modificação contínua e o crescimento da economia informal nas últimas décadas tem despertado atenção de estudiosos dessa temática, de autoridades públicas, além dos empresários que atuam nesse setor da cidade.

O espaço da feira é dinâmico, nele as regras de convivência, a resolução de problemas, a forma de trabalhar, os jeitos de vender e de se relacionar com os clientes são edificados a cada momento por todos que dela participam (Batista, 2013). Sato (2007) defende que, especialmente no Nordeste, a feira tem um papel essencial para a existência do comércio fixo e contribui com a circulação do dinheiro nas esferas formais e informais da economia. Isso porque os feirantes têm como fornecedores as lojas do comércio formal, além disso, a renda obtida pelos feirantes circula dentro de todo o espaço econômico e a feira expande as possibilidades de renda do comércio formal ao atrair fregueses para o centro comercial.

Miranda (2009) expõe as características de uma feira: é antes de tudo um lugar público de comércio; dotado de temporalidade, uma vez que se instala, realiza-se e desinstala-se; é a expressão mais notória do comércio informal, que não existe só, pois há sempre comércio formal que se relaciona com a feira e dela se beneficia, formando uma simbiose comercial; tem alta capacidade de adaptação; é um lugar onde se pode pechinchar e conseguir produtos com os melhores preços; e gera sucesso econômico para quem dela tira o sustento.

No Brasil, quando as feiras surgiram, ainda no século XVI, foram inspiradas nos mercados temporários realizados na Europa durante a Idade Média e, inicialmente, eram voltadas para a troca de artigos de subsistência, contudo, atualmente, é possível encontrar diversos produtos nas feiras (Dantas, 2008). Muitas delas alcançaram seu potencial de desenvolvimento através da comercialização de artigos de confecção, destacam-se a Feira Hippie em Goiânia-GO (Carvalho, Wendland & Mota, 2007), a Feira da Madrugada ou Feira do Brás em São Paulo-SP (Silva, 2012), as Feiras de Santa Cruz de Capibaribe, de Caruaru e de Toritama, ambas em Pernambuco (Gomes, 2012). No Ceará, existe um circuito de Feiras, começando em São Benedito, passando por Ipu, Aprazível e Itapipoca, finalizando em Fortaleza com a Feira da José Avelino (Rodrigues, 2014).

A feira da Rua José Avelino

Em Fortaleza, o Centro caracteriza-se pelo comércio popular que atrai a população local e regional e dinamiza a economia cearense, além disso, o comércio informal se apropria desse espaço, como é o caso do Centro de Pequenos Negócios, popularmente conhecido com Beco da Poeira, e da Feira da José Avelino, este último é responsável pela reconfiguração do Centro da cidade (Chaves, 2012; Santos, Silva & Silva, 2011). Segundo Cleps (2009), esse comércio informal pode representar diversos fenômenos como a evasão e a sonegação fiscal, a terceirização, a formação de microempresas, o comércio de rua ou ambulante, a contratação ilegal de trabalhadores assalariados nativos ou migrantes, o trabalho temporário, o trabalho em domicílio, dentre outros.

O perfil dos empreendimentos comerciais e os serviços oferecidos no Centro das cidades, reconhecidos como áreas tradicionais, alteraram-se radicalmente, pois os espaços antes destinados às sedes de escritórios e centros de compras tornaram-se empreendimentos de comércio popular, muitas vezes caracterizados pela informalidade, surgindo, assim, empreendimentos imobiliários destinados ao comércio popular, são os "shoppings populares" ou "camelódromos", sendo uma tentativa de ordenar a ocupação do espaço urbano e regular a economia informal (Cleps, 2009).

Foi o que aconteceu na Feira, que hoje ocupa tanto galpões na Rua José Avelino, como o Galpão do Pequeno Empreendedor e o Shopping Super Box 100, quanto a própria rua, mas que também influenciou na construção de vários estabelecimentos no entorno da Catedral da Sé, quando a Feira ainda era na praça, como o Casarão das Sacoleiras e o Shopping Fontenele Mall, reconhecendo-se, destarte, o surgimento de uma atividade formal devido à outra informal (Batista, 2013; Santos et al., 2011).

Santos e Silva (2013) esclarecem que o significado das feiras para a economia urbana da cidade estende-se desde o número de trabalhadores envolvidos no circuito de venda e produção de confecção até o raio de abrangência dessas áreas comerciais. Como é o caso da Feira que, de acordo com os autores, têm a presença de compradores provenientes tanto de Fortaleza e de outros municípios do Ceará, quanto de outros estados.

Destaca-se o raio de influência da Feira, que recebe um grande contingente de compradores, principalmente sacoleiras, pessoas que viajam para outras regiões para comprar produtos mais baratos para revender "de porta em porta" (Gomes, 2012; Rangel, 2014; Silva, 2012), e lojistas, são aqueles que comercializam seus produtos de maneira formalizada (NASCIMENTO, 2013), de quase todas as regiões do país: Norte (Belém, Manaus); Nordeste (Teresina, São Luís, Natal, João Pessoa, Maceió, Recife, Salvador); Centro-Oeste (Brasília) e Sudeste (São Paulo). Salienta-se ainda a presença de compradores de outros países como Cabo Verde e Guiana Francesa.

Mesmo sendo uma das maiores feiras de confecção do Nordeste, com mais de 5000 feirantes, referência nacional no comércio de confecção e

também polo de confecção (Batista, 2013; Santos et al., 2011; Toniatti, 2008), a Feira ainda possui problemas. A Feira tem a permissão da Prefeitura para acontecer. Porém, várias irregularidades são percebidas, como os feirantes ocupando avenidas e calçadas irregularmente, o que acaba prejudicando o trânsito local (Holanda, 2014; Matos, Maciel, Maia, Fontenelle & Santos, 2011).

Nascimento (2013) explica que há uma tensão entre os comerciantes da Feira da José Avelino e os lojistas do comércio formal do entorno da Feira e que aqueles escolhem trabalhar na informalidade por crerem que a Feira proporciona mais benefícios e devido ao excesso de tributação e à legislação inadequada. Segundo Batista (2013), os feirantes dos galpões declaram existir uma concorrência desleal em relação aos feirantes que ficam nas ruas por causa das oportunidades de venda. Em contrapartida, os feirantes que ocupam as ruas acusam os permissionários dos galpões de reclamarem com a prefeitura sua expulsão.

Além disso, o autor ainda relata que as condições de trabalho dos feirantes são muito precárias, visto que trabalham entre 8 e 14 horas por dia, às vezes pernoitam no local, alimentam-se inadequadamente, as vias onde trabalham são sujas, faltam banheiros, e ainda vivem cercados pela insegurança de seus destinos, pois não se conhece o futuro da Feira. Matos et al. (2011) explicam que os feirantes associam essa organização caótica à competitividade, porque isso serve como atrativo para os clientes, que muitas vezes veem nesse ambiente a certeza de bons preços.

Para Lopes (2012, p.58), essa fuga de um padrão de ordenamento quando os feirantes inserem-se nas calçadas, nas ruas e nas praças e expõem seus produtos aparenta ser o ambiente legalizado para que as cópias espalhem-se, “pois invadem as barracas como as barracas invadem o espaço urbano”.

Por ser um setor informal, com empregos também informais, Matos et al. (2011) acreditam que o polo de confecções da Feira da José Avelino não deve ser considerado um arranjo produtivo local (APL) por causa da quase total informalidade dos negócios e atividades que lá se desenvolvem, mas sim uma rede sócio produtiva local. Isso porque simultaneamente em que essa rede sustenta economicamente os feirantes, a atividade adquire sentido através da criação de laços sociais que fortalecem tanto o comércio direto da Feira e das pequenas fábricas informais, quanto a alimentação de um capital social, como quando o dono do negócio confia na costureira que trabalha em casa.

Compreende-se que a Feira é dinâmica, sempre mudando para adequar-se ao ambiente e para acompanhar as tendências, por isso destaca-se no cenário regional e nacional, atraindo clientes de todas as regiões para comprarem produtos baratos, diversificados (na Feira são ofertados produtos de moda masculina, feminina e infantil, moda praia e fitness, jeans, bolsas, calçados e bijuterias) e na moda.

Dentre os produtos comercializados na Feira, destacase a “modinha” que é a roupa feminina que segue as tendências definidas pela mídia (Victor, 2007). Avelar (2009) elucida que modinha é a cópia, com ou sem alteração nos detalhes, a partir de referências de desfiles, da televisão

e de revistas. O setor de vestuário expõe produtos muito similares e que são oferecidos ao mesmo público, especialmente quando se trata de moda para a massa, a “modinha” (Alvarez & Favero, 2014). Segundo Leocádio, Ferraz e Maia (2005), a modinha se caracteriza pela capacidade de entregar vários modelos em pequenos lotes, aumentando as possibilidades de consumo para uma vasta parcela de mercado e com maior amplitude de segmentação, em termos de níveis de renda.

Para Melo (2000), deve-se considerar as diversas estratégias de criação e desenvolvimento de produtos de modo que as micro e pequenas empresas, que trabalham com modinha e possuem um número reduzido de clientes, precisam de renovação constante, até mesmo semanal, para manterem o interesse da clientela. Robic e Frederico (2008) concordam que os produtos de modinha requerem flexibilidade de suprimento, através da especialização de habilidades, com rapidez no desenvolvimento de produtos e na produção. Destarte, modinha refere-se a roupas femininas, normalmente de malha, voltadas para o consumo de massa e que, geralmente, são a cópia de modelos expostos na mídia, ademais, as empresas que atuam nesse segmento são altamente competitivas e, por isso, precisam lançar modelos novos com alta frequência. Infere-se, então, que a modinha tem um curto ciclo de vida e rápida difusão através da imitação, bem como a exigência de inovações constantes.

A partir do exposto, tem-se que a Feira é um ambiente propício à inovação, devido a sua flexibilidade e adaptabilidade, à forte concorrência e à demanda constante por novos modelos de roupas a preços acessíveis. Assim, indaga-se como se caracteriza o processo de inovação nas empresas de confecção de modinha na Feira da José Avelino, quem são os clientes, os concorrentes e os fornecedores dessas empresas, como se configura o processo de criação e confecção das peças de vestuário fabricadas por elas. Com o intuito de responder tais questionamentos, foram elaborados os procedimentos metodológicos discutidos a seguir.

METODOLOGIA

Com o objetivo de mapear o processo de criação e de confecção de modinha na Feira da José Avelino, delimitouse um conjunto de procedimentos metodológicos para este fim.

A concepção pragmática norteia esta pesquisa, uma vez que, ao invés de focar no método, enfatiza-se o problema de pesquisa e se utilizam todas as abordagens disponíveis para compreendê-lo, considerando os contextos sociais, históricos e políticos (Creswell, 2010). O pragmatismo é coerente com a pesquisa de métodos mistos por abrir “a porta para múltiplos métodos, diferentes concepções e diferentes suposições, assim como para diferentes formas de coleta e análise de dados” (Creswell, 2010, p. 35). Deste modo, quanto à natureza, este é um estudo quanti-quali, ou misto, e há triangulação metodológica, dado que ambos os enfoques são utilizados.

Quanto à estratégia, a pesquisa possui estratégia explanatória sequencial, em que na primeira fase há a coleta e análise dos dados quantitativos e na segunda fase, desenvolvida a partir dos resultados

quantitativos iniciais, é realizada a coleta e a análise dos dados qualitativos (Creswell, 2010). Destarte, para atingir o objetivo, a pesquisa possui duas fases, tendo início com uma abordagem quantitativa descritivo-exploratória, seguida de uma análise qualitativa em direção dos resultados obtidos na fase inicial, caracterizando os procedimentos como métodos mistos sequenciais, em que se busca elaborar ou ampliar os achados de um método com os de outro, de acordo com o autor supracitado.

Quanto ao objetivo, é um estudo descritivo, porque a descrição baseia-se na medição de um ou mais atributos do fenômeno descrito e, nesse tipo de estudo, são selecionadas várias questões e coletadas informações acerca das características de determinado problema para descrever o que se pesquisa (Collis & Hussey, 2005; Sampieri & Collado, 2013). É também explanatório, dado que busca explicar o fenômeno que o estudo descritivo observou, sendo a continuação deste, usando teorias e analisando e explicando por que ou como um fenômeno está acontecendo (Collis & Hussey, 2005; Cooper & Schindler, 2003).

O ambiente que serviu de lócus para o estudo foi a Feira da Rua José Avelino, em Fortaleza, Ceará, sendo a população da pesquisa os participantes da cadeia de confecções que atuam nesta, especificamente os feirantes que confeccionam e comercializam modinha.

Quanto ao método, na primeira fase desta pesquisa utilizou-se uma survey. A amostragem foi não probabilística, pois apesar de aproximações e de existirem algumas associações de feirantes, não se conhece o número total de feirantes, impossibilitando uma escolha randômica da amostra. A amostragem foi também intencional ou proposital, dado que os feirantes foram escolhidos por comercializarem artigos de modinha, e “bola de neve”, porque alguns dos feirantes, mesmo os que não se encaixavam no perfil da amostra, indicavam colegas para responder a pesquisa (May, 2004).

Aplicou-se um questionário baseado em Rüttschilling (2009). O questionário possui questões fechadas, tanto dicotômicas quanto de múltipla escolha, e abertas e foi aplicado entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015 na própria Feira da José Avelino com 78 feirantes que comercializavam modinha. Ao concluir esta etapa, os dados foram tabulados e analisados. Para se adequar aos objetivos propostos, o instrumento de pesquisa foi dividido em três partes: identificação, contendo questões sobre nome e telefone do feirante, nome da marca, número de funcionários e participação em outras feiras; cenário, com questões sobre clientes, concorrentes e fornecedores; e, por último, criação e confecção, com questões sobre como é o processo de criação e confecção das roupas comercializadas na Feira.

Com os dados obtidos com o questionário na primeira fase foi realizada uma análise exploratória, cujos resultados são descritos e apresentados através de gráficos de setor e de barra (Collis & Hussey, 2005). Foi utilizada também a análise de conteúdo na última parte do questionário, por permitir a reconstrução de indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los (Bauer & Gaskell, 2011) e consiste em “relacionar a frequência da citação de alguns

temas, palavras ou ideias em um texto para medir o peso relativo atribuído a um determinado assunto pelo seu autor” (Chizzotti, 2011, p. 32). Sendo elaborada uma figura, a partir das respostas dos entrevistados, para melhor compreender o processo de criação e confecção de roupas.

Na segunda fase, o método de coleta de dados usado foi a entrevista e a amostragem foi intencional, uma vez que foram escolhidos os entrevistados dentre os participantes da primeira etapa da pesquisa. Utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado, também baseado em Rüttschilling (2009), dividido em três partes: identificação, criação e confecção. Essas entrevistas foram realizadas para melhor compreender os resultados obtidos na primeira fase da pesquisa quanto ao processo de criação e confecção. Foram escolhidos, intencionalmente, dentre os feirantes já entrevistados, aqueles que forneceram a maior gama de informações na primeira fase da pesquisa, apresentaram maior predisposição para participar e foram acessíveis, fornecendo seus dados para contato posterior. Destarte, dos 78 respondentes participantes, foram escolhidos 31 feirantes para participar da segunda fase.

Os feirantes escolhidos foram contatados por telefone ou por e-mail e 20 destes deram resposta positiva e as entrevistas foram agendadas. Contudo, mesmo com o agendamento prévio e com várias tentativas de comunicação, houveram alguns desencontros. Assim, foram realizadas 11 entrevistas, as quais foram denominadas de E1, E2, ..., E11. As entrevistas foram gravadas, sendo realizadas entre março e abril de 2015. Os dados obtidos foram transcritos e analisados através de análise de conteúdo, resultando em uma figura que busca compreender o funcionamento da Feira com um todo.

RESULTADOS

Nesta seção são apresentados, através de gráficos, os dados obtidos com a pesquisa, tais como quem são clientes e fornecedores e como é a criação e a confecção das peças, com 78 feirantes que atuam na cadeia da modinha da Feira da José Avelino.

Caracterização das Empresas e do Mercado

Das empresas representadas pelos respondentes, 49 possuem registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), contrariando a literatura que exhibe a feira como um local de informalidade (Batista, 2013; Cleps, 2009), as demais não possuem constituição jurídica.

Dentre as empresas que possuem CNPJ, 32 são Microempreendedores Individuais (MEI), 13 são Microempresas (ME) e 4 não souberam informar. Expõe-se que MEI é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário, com receita bruta anual de até R\$ 60 mil, podendo possuir um único empregado, enquanto que ME é a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de

responsabilidade limitada e o empresário, que são registradas nos órgãos competentes com receita bruta de até R\$ 360 mil (SEBRAE, 2015).

Dos feirantes respondentes, apenas 4 comercializavam produtos fabricados por eles mesmos e por outras empresas, destes 2 revendiam produtos importados, ou seja, a maioria das empresas produz o que vende. A maioria das empresas, 42 delas, têm entre 1 e 5 funcionários, o que pode ser observado na Figura 2. Destaca-se que algumas das empresas não têm funcionários e são os proprietários e familiares que realizam as várias atividades do processo de criação e confecção e que as MEI têm, em média, 2 funcionários e as ME, 4 funcionários.

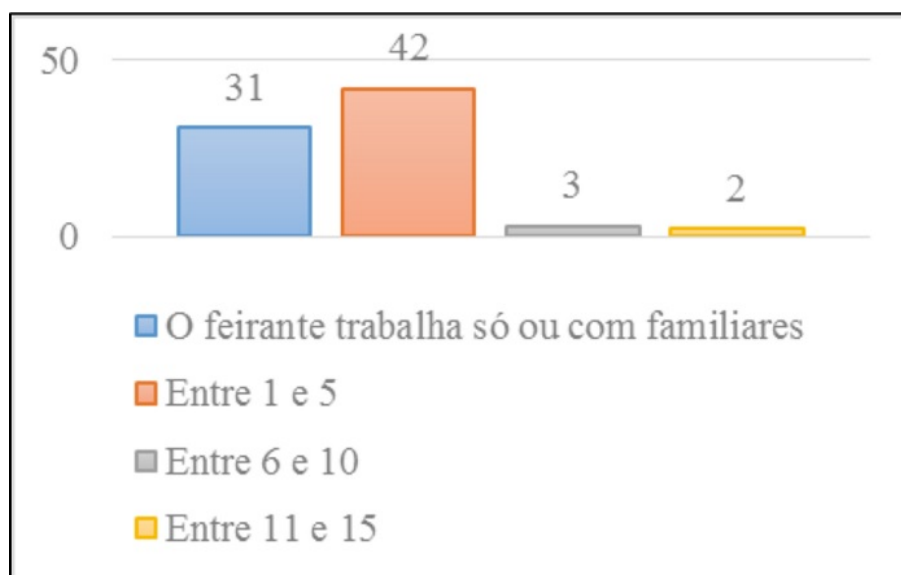


Figura 2

Número de Funcionários que trabalham nas Empresas
Dados da pesquisa.

Dos pesquisados, 13 também participam de outras 6 deles trabalham nas duas, enquanto os demais fazem Feiras no Estado do Ceará, percorrendo uma espécie de combinações com outras Feiras ou vão somente para uma circuito de Feiras por outros municípios. Esses feirantes delas, de acordo com a Figura 3.

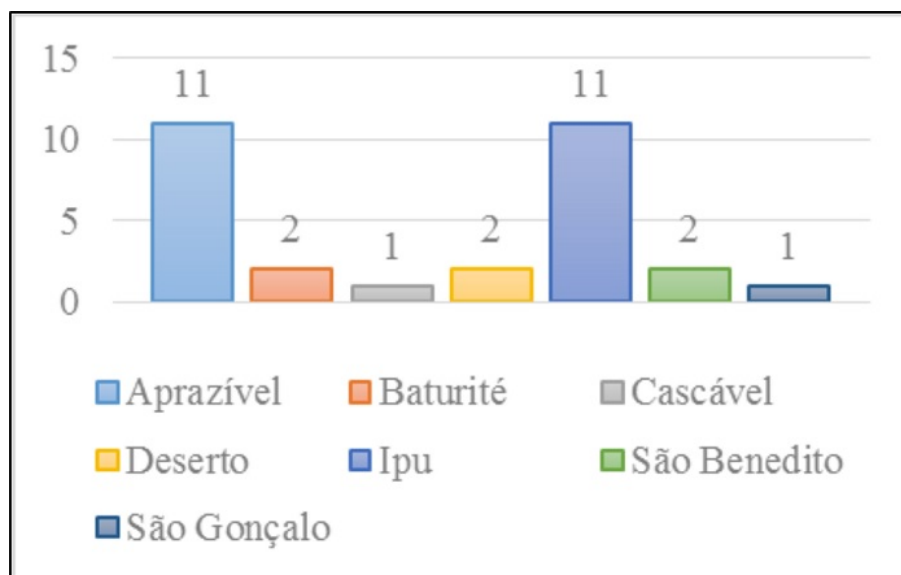


Figura 3
As outras Feiras do Ceará
Dados da pesquisa.

De acordo com os dados obtidos, percebe-se que a que seus clientes eram compostos por sacoleiras e lojistas maioria dos clientes que compram das empresas da Feira e 11 deles afirmaram que seus principais clientes eram são sacoleiras, mas alguns respondentes, 14, destacaram lojistas, segundo a Figura 4.

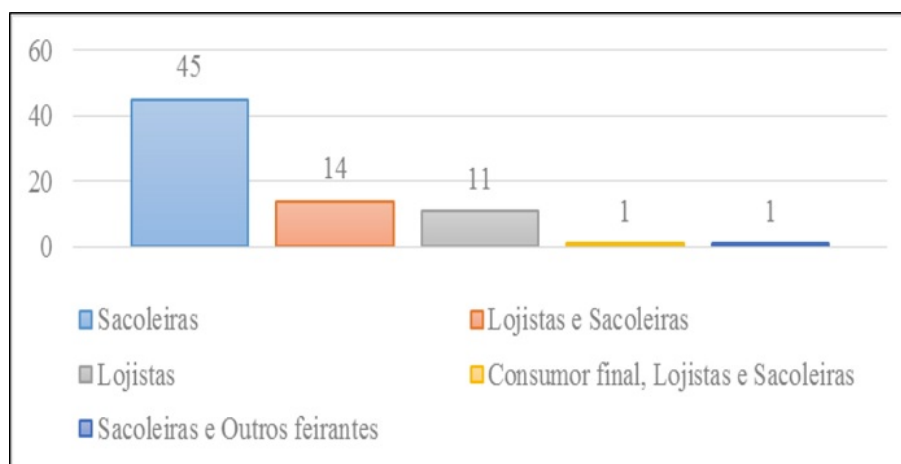


Figura 4
Identificação dos Clientes
Dados da pesquisa.

Esses clientes são provenientes de todas as regiões do (por 9 feirantes), Rio de Janeiro (por 5), Paraíba (por 4), país, sendo os Estados mais lembrados pelos respondentes Alagoas, Minas Gerais e Amapá (ambos lembrados por 3 Maranhão, Pará e Piauí, como consta na Figura 5. Contudo, feirantes), Santa Catarina (por 2) e Distrito Federal, Goiânia em menor frequência, também foram citados São Paulo e Rio Grande do Sul (por 1).

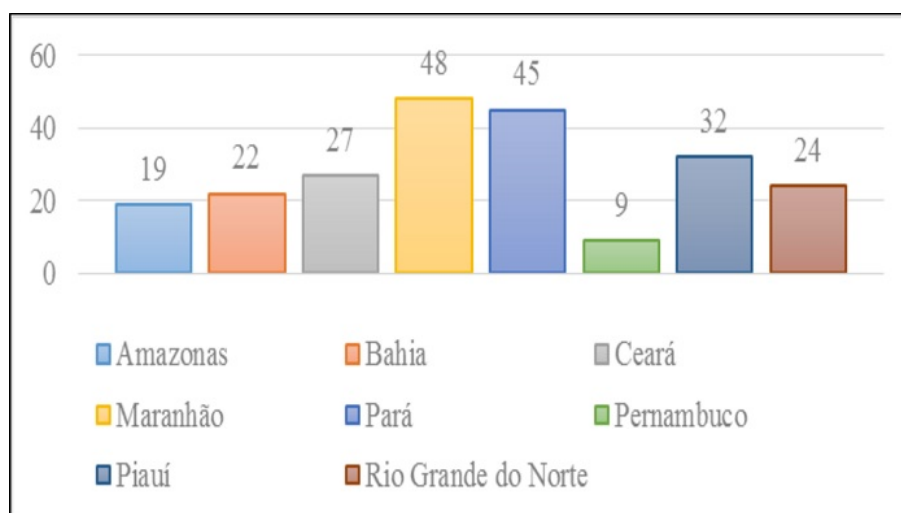


Figura 5
Estado de Origem dos Clientes
Dados da pesquisa.

Os feirantes, em sua maioria, 70 dos respondentes, acreditam que seus concorrentes são outros feirantes, isso porque, na moda, as empresas competem entre si para alcançar um espaço no mercado (Leães, 2008). Porém 4 deles acham que seus concorrentes são especificamente os feirantes que ficam na rua e 1 considerou somente os que fabricam o mesmo produto. Outro feirante destacou que o Beco da Poeira não se enquadra como concorrente, visto que os permissionários compram na Feira para revender lá. Salienta-se ainda que 6 respondentes creem não ter concorrentes. Com relação aos fornecedores de malhas e tecidos, os mais lembrados foram Orlando Tecidos, Casa Blanca e Jangadeiro Têxtil por, respectivamente, 17, 14 e 10 feirantes, segundo a Figura 6.

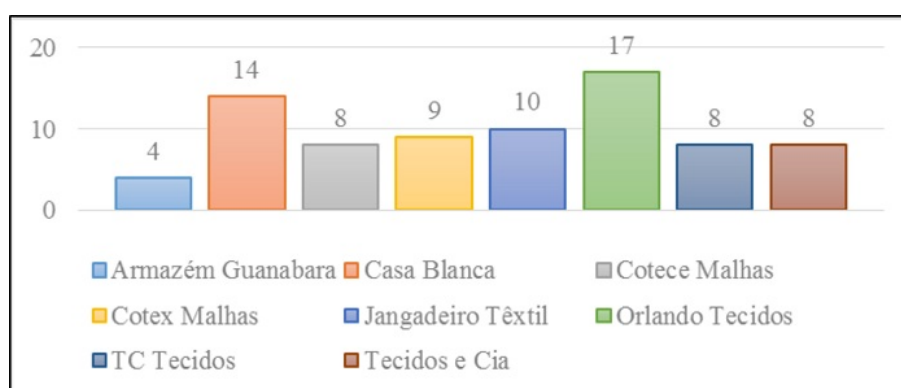


Figura 6
Identificação dos Fornecedores de Malhas e Tecidos
Dados da pesquisa

Porém, outros fornecedores também foram citados, em menor frequência, como Jocitex, Lojas Lima, MJ Malhas, MM Malhas e Planeta Têxtil (lembrados, cada um, por 3 feirantes); Bamboo Têxtil, Floral Têxtil, Coelho tecidos, RJC Tecidos, Teixeira Tecidos e Via Têxtil (por 2 feirantes); Anil Tecidos, Cia Paulista, Costa Rica Tecidos, Cotton e

Cia, Flautex Tecidos, JC Tecidos, Kero Malhas, Mateus Tecidos, RC Tecidos, RG Tecidos e Ryan Tecidos (por 1 feirante cada). A Figura 7 indica que o fornecedor de aviamentos mais citado é a Casa Fátima, em seguida o Armarinho de A à Z. Também foram lembrados AM Tecidos e Aviamentos, por 3 feirantes, Flox Aviamentos e Santa Mônica Aviamentos, por 2 respondentes, e Casa das Linhas São Francisco, Casa do Botão, Casa São José, Lojas Lima, Lojas Potyguar, MM

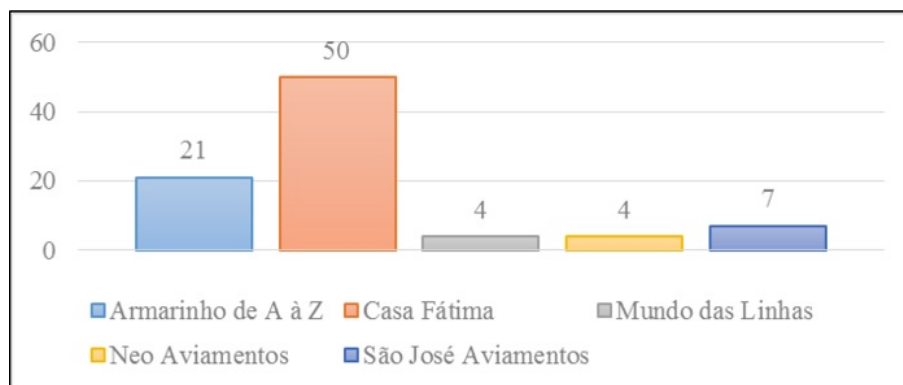


Figura 7
Identificação dos Fornecedores de Aviamentos
Dados da pesquisa.

Observa-se que há uma grande variedade de fornecedores de malhas e tecidos, contudo, em relação a estes, o número de fornecedores de aviamentos é bastante reduzido. Das pesquisadas, 27 empresas utilizam financiamento. Os respondentes comentaram que o financiamento era, normalmente, utilizado para comprar malhas, tecidos e aviamentos, bem como para pagar fações. A principal fonte de financiamento é o CrediAmigo, uma vez que 20 empresas realizaram empréstimos com esse programa, de acordo com a Figura 8.

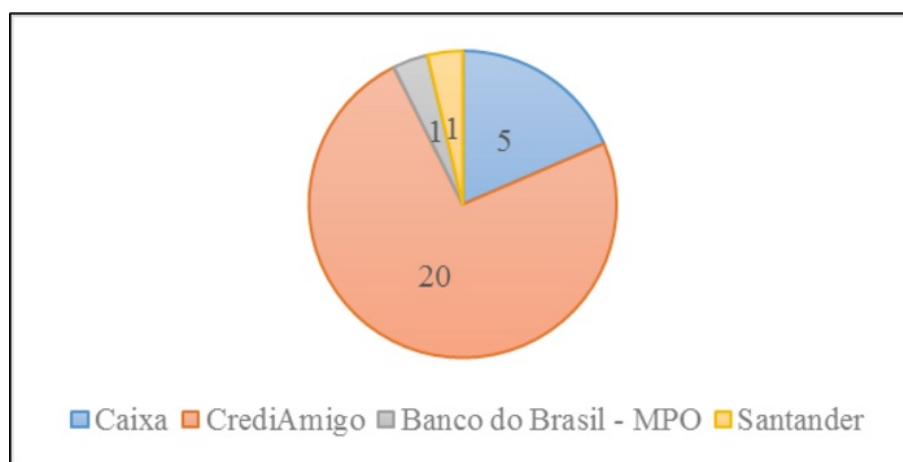


Figura 8
Identificação da Fonte de Financiamento
Dados da pesquisa

Segundo o Banco do Nordeste (2015), o Crediamigo é um programa de microcrédito produtivo orientado que facilita o acesso ao crédito de empreendedores pertencentes aos setores informal ou formal

da economia (microempresas, enquadradas como microempreendedor individual, empresário individual, autônomo ou sociedade empresária).

O microcrédito produtivo orientado (MPO) também é ofertado pelo Banco do Brasil, com o nome de BB Microcrédito Empreendedor, com o objetivo de atender as necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas de pequeno porte, no caso de empreendedor informal, com renda de até R\$ 10 mil/mês, ou Empreendedor Individual, com faturamento de até R\$ 60 mil/ano, ou microempresa com faturamento bruto anual de até R\$ 120 mil (BANCO DO BRASIL, 2015).

O Processo de Criação

Neste tópico identifica-se como é o processo de criação das peças, respondendo questões como: quem é o responsável pela modelagem e quais as fontes de pesquisa. Nos questionários, descobriu-se que em 46 das empresas a modelagem é feita na própria fábrica por um funcionário ou pelo proprietário e em 32 delas é feita por um prestador de serviços.



Figura 9

Fontes de Pesquisa de Tendências e Modelos
Dados da pesquisa.

Para desenvolver as peças de vestuário comercializadas na Feira, os feirantes alegaram pesquisar tendências e modelos, principalmente, na Internet, na própria Feira, nas novelas e em lojas de marca em shoppings, como exposto na Figura 9. Destaca-se que 4 feirantes afirmaram viajar para São Paulo. Ademais, como relatado por 2 feirantes, realizam-se pesquisas em lojas que vendem malhas e tecidos e disponibilizam modelos aos clientes, como Cia. Paulista e Esplanada, e no Beco da Poeira, pois, como os permissionários compram na Feira, é possível ter acesso a diversos modelos. Mesmo sendo na Feira, a criação envolve pesquisa, como sugere Bitemcourt (2011), para definir as cores e tecidos que serão usados, bem como os modelos.

Dos respondentes, 53 disseram imitar modelos provenientes de outras lojas, da Feira, da Internet, contudo 8 deles oscilam entre copiar igual e fazer alterações nos modelos, 9 sempre copiam igual e 36 fazem modificações ao copiarem. Isso confirma que o produto vendido na Feira

encaixa-se na categoria “modinha”, uma vez que é resultado da imitação a partir do que é exposto na mídia através da Internet e de novelas televisivas (Avelar, 2009; Lopes, 2012; Victor, 2007).

Dentre os motivos para fazer alterações, 5 feirantes destacaram que era para reduzir o custo das peças, 3 explicaram que era para que a peça ficasse adequada ao gosto de seus clientes e 3 para diferenciar o produto. Com relação ao preço, um dos respondentes afirmou que os feirantes não pensam em crescer, mas sim em derrubar o concorrente, por isso os preços são sempre tão baixos. Outro feirante relatou que quando percebe que os outros feirantes fazem um modelo novo, ele também faz o mesmo modelo.

As inovações na Feira acontecem por meio das modificações feitas a partir da imitação, são pequenas alterações, por exemplo, no acabamento, no design, nos detalhes, nas cores e nos ornamentos (Lipovetsky, 1989; MDIC & IEL, 2005; Pinheiro & Araújo, 2006; Rüttschilling, 2009). Destaca-se que com a imitação é possível oferecer produtos com preços inferiores aos originais (Caulkins et al., 2007; Emídio & Sabione, 2010).

Dos feirantes, 20 comentaram que chegam a comprar peças de lojas de shopping e até da Feira para copiar os modelos, 4 tiram fotos delas e 2 disseram que apenas olham. A compra de um produto para imitação pode indicar, como expõe Souza (2013), uma espécie de engenharia reversa para descobrir como é a modelagem da peça.

O Processo de Confeção

Neste tópico, procurou-se identificar quais as etapas para a confecção de uma peça de modinha, considerando quem executa cada uma dessas etapas.

O corte é feito, em 56 dos casos, por um funcionário ou pelo proprietário, enquanto que em 22 deles é feito por um terceiro.

A maioria das empresas, 64, utiliza facções para a montagem das peças e podem ser caracterizadas como confeccionistas atacadistas, conforme a classificação usada por Treptow (2013), por controlarem apenas parte do processo produtivo, enquanto as 14 restantes, que controlam o processo de costura, são confeccionistas fabricantes.

Dos respondentes, apenas 24 utilizam silk ou sublimação, sendo que destes, 16 utilizam serviços terceirizados, e 8 são realizados na fábrica, conforme Figura 10

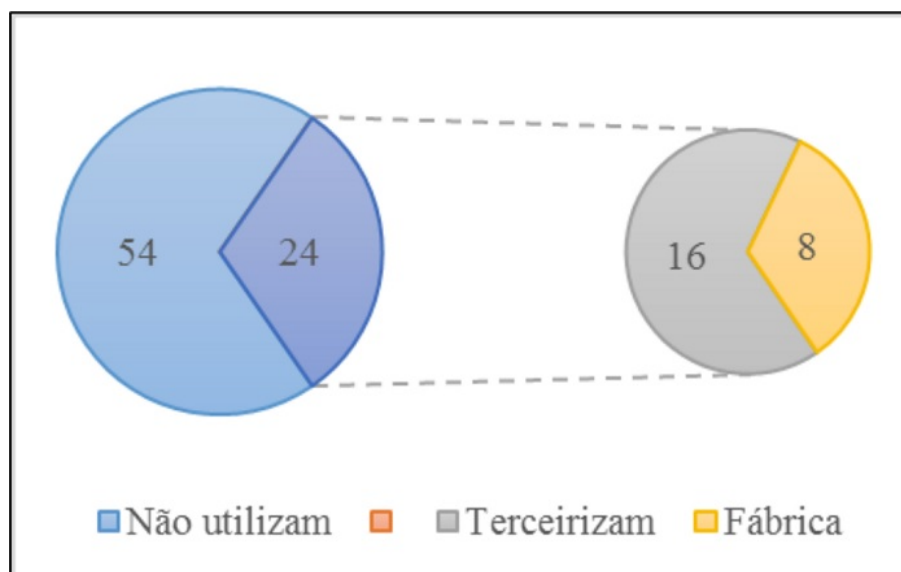


Figura 10
A utilização de Silk e Sublimação
Dados da pesquisa.

Das empresas pesquisadas, 15 utilizam apenas silk em suas peças, 8 utilizam apenas sublimação e 1 utiliza ambas. Das empresas que realizam elas mesmas o processo, 4 utilizam silk e 4 sublimação.

Rede de Atividades de Criação e Confecção relacionadas à Feira

Conforme os respondentes, o processo de criação inicia-se com a pesquisa de modelos e tendências em revistas, nas novelas, na Internet, em lojas de shoppings e na própria Feira, como se observa na Figura 11. Em seguida, faz-se a modelagem a partir da inspiração obtida com a pesquisa ou copia-se o modelo tal qual o original, ou com alterações. Após a modelagem, tem-se a confecção da peça-piloto, que seria como um teste para verificar se a modelagem está adequada.

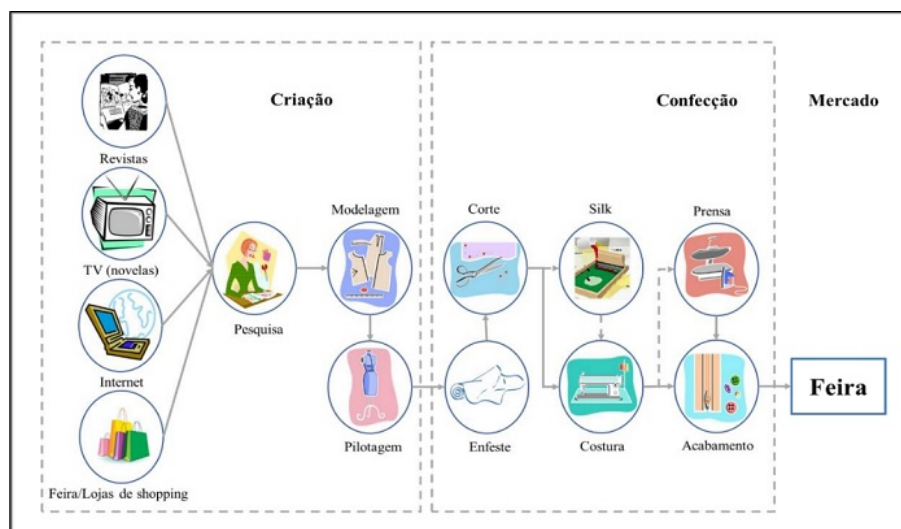


Figura 11

O Processo de Criação e Confecção de Modinha para a Feira

Elaborado pelos autores.

Uma vez que a modelagem é aceita, a próxima etapa é o corte, para isso é necessário enfestar a malha ou tecido, riscar as modelagens sobre o tecido e então cortá-lo. Se o modelo incluir pinturas tipo silk, depois do corte as peças são encaminhadas para a serigrafia, caso contrário, são montadas pelas costureiras. Após a costura, se o modelo incluir sublimação ou aplicação de adesivos termocolantes, tais aviamentos são aplicados com o auxílio de uma prensa ou com ferro de engomar, dependendo do tamanho do desenho. Por último, há o acabamento, que pode ser realizado na facção ou na fábrica, onde são pregados botões, aplicadas pedras, colocados tags, tem-se o controle de qualidade e, quando necessário, as peças são ensacadas. Quando as peças estão prontas, são levadas para serem comercializadas na Feira.

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. Além disso, as empresas baseiam seus produtos na imitação de peças provenientes da mídia (novelas e Internet) e de outras lojas (Feira e shoppings), fazendo pequenas modificações. As empresas têm essa estrutura, provavelmente, para manter os preços competitivos diante de um mercado tão efêmero quanto o da moda, que exige rapidez e inovação.

O Desenho da Cadeia da Feira

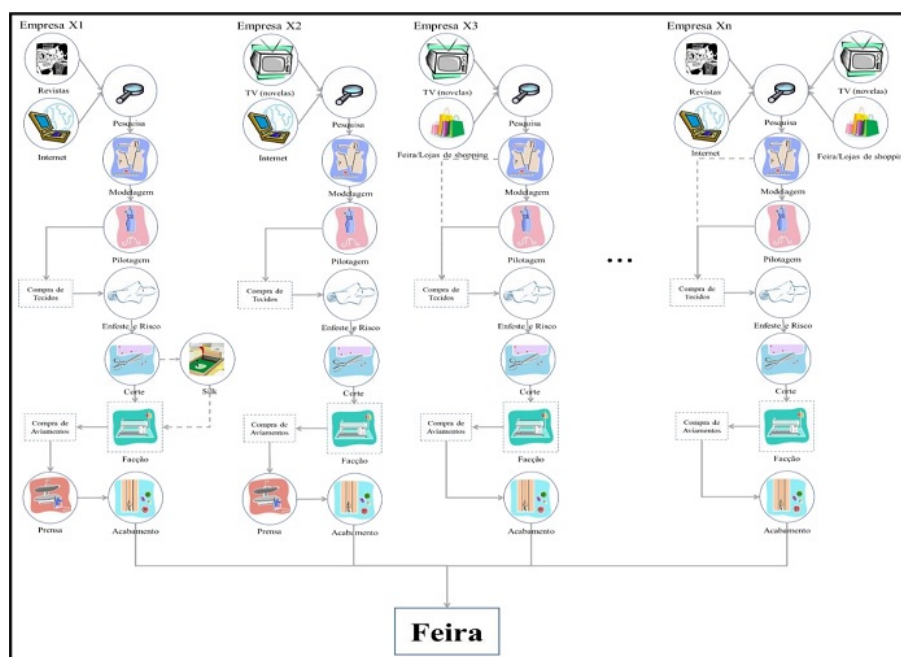


Figura 12
Cadeia da Feira
Elaborado pelos autores.

A partir do exposto, é possível desenhar a cadeia da Feira incluindo seus principais fornecedores, conforme a Figura 12.

Para que uma peça de vestuário chegue à Feira é necessário todo um processo que tem início com a pesquisa de qual modelo será confeccionado. A pesquisa pode ser em revistas, novelas televisivas ou na Internet, caracterizando a difusão da moda como Trickle-Down, uma vez que a moda é criada fora da Feira. Os modelos também podem ser comprados na própria Feira ou em “lojas de marca”, para que a modelagem seja tirada e possibilite a reprodução da peça. A peça original pode servir de piloto ou, dependendo do modelo, pode ser relevante confeccionar uma peça-piloto para verificar se a modelagem está correta. Nessa etapa de pesquisa e escolha de modelos, observa-se as estratégias de mimetismo e de réplica, além disso, podem existir inovações de produto no processo de criação do modelo à medida que os feirantes fazem adaptações. Com a ideia de quais modelos pretende-se confeccionar é que os tecidos são comprados (E4, E6, E8, E10 e E11).

O tecido é enfiado de acordo com o número de peças que se deseja e é feito o encaixe e risco das modelagens sobre o tecido enfiado para cortá-lo. Nota-se que quando os modelos são novos, o primeiro corte é feito com um número menor de peças para testar o modelo (E2, E3, E5 e E8). Após o corte as peças são levadas para as facções onde são montadas. Quando a peça está pronta é que são escolhidos e comprados os aviamentos decorativos que serão utilizados (E1, E5 e E6). O acabamento é feito na fábrica (que normalmente é na casa dos feirantes) com os aviamentos decorativos comprados. Nessa fase, também há inovação de

produto, posto que os detalhes são alterados para diferenciar o produto. A peça pronta é levada para ser vendida na Feira.

Não existe um modelo de criação e confecção dominante na Feira, mas nota-se que existem etapas presentes em todas as empresas como a pesquisa por modelos, a modelagem, a costura e o acabamento. Podem variar as fontes de pesquisa, a confecção da peça-piloto, a aplicação de silk e de sublimação, o momento da compra de tecidos e aviamentos. Embora os entrevistados tenham afirmado que já têm em mente os modelos que pretendem confeccionar quando compram os tecidos e que só compram os aviamentos após a peça estar pronta, é possível utilizar tecidos e aviamentos comprados anteriormente ou que sobraram de cortes anteriores.

A inovação pode acontecer em qualquer uma dessas etapas, tanto no processo de criação, quanto no processo de confecção. Observou-se, contudo, que as inovações são mais presentes na criação, porque é neste momento que a criatividade é utilizada para criar em cima do que é imitado, trazendo novas possibilidades de modelos, através da mistura de tecidos e aviamentos e até de outros modelos, em um espaço curto de tempo, mantendo os preços baixos e considerando a moda presente na mídia, especialmente nas novelas, o que corresponde às características do produto modinha. Mesmo sendo inovações incrementais no produto, essas inovações atendem aos clientes da Feira, as sacoleiras, que sempre querem novidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar o processo de inovação nas empresas de confecção de modinha na Feira da José Avelino. Para alcançá-lo, mapeou-se clientes, concorrentes e fornecedores das empresas de confecção de modinha da Feira da José Avelino. Encontrou-se que os clientes são sacoleiras provenientes de vários Estados do país, especialmente, Maranhão, Pará e Piauí, e que os feirantes concorrem entre si. Quanto aos fornecedores, existem fornecedores de insumos (tecidos e aviamentos) e serviços (modelagem, corte, costura, sublimação/silk). Há uma ampla gama de fornecedores de malhas e tecidos que abastecem a Feira, enquanto o número de fornecedores de aviamentos é mais limitado. Com relação ao fornecimento de serviços, a maioria das empresas terceiriza a costura das peças e a sublimação/silk, porém internalizam a confecção da modelagem e o corte das peças.

Detectou-se como se configura o processo de criação e de confecção das peças de vestuário fabricadas pelas empresas de modinha da Feira. Na criação estão a pesquisa por modelos e a confecção da modelagem e na confecção estão o corte, a costura, a sublimação/silk e o acabamento. Observou-se que os feirantes pesquisam em várias fontes, como na Internet, na própria Feira e em novelas televisivas, para acharem os modelos que serão confeccionados, além disso, alguns dos feirantes afirmaram copiar os modelos encontrados durante a pesquisa. Desenhou-

se uma figura para a melhor compreensão do processo de criação e confecção.

A cópia ou imitação é algo que predomina na Feira, que direciona o processo criativo e que induz à inovação, pois, para se diferenciar dos concorrentes e para fugir da saturação do mercado, as empresas buscam inovar constantemente, mesmo sendo nos pequenos detalhes como no uso de aviamentos e na escolha do tecido e do corte da peça.

Como limitações para a execução desta pesquisa tem-se o período de realização, entre dezembro e janeiro, época de movimento na Feira, deste modo, os feirantes, frequentemente, estavam ocupados com clientes e por isso achavam melhor não participar, ademais, houve ainda aqueles que se recusaram a participar da pesquisa por não terem vontade.

Dentre as empresas representadas pelos feirantes, tem-se que a maioria é formalizada, embora a literatura aponte que nas feiras a informalidade seja mais notável. A informalidade na Feira ocorre no âmbito das relações contratuais de trabalho, uma vez que se evita, ao máximo, criar e manter laços contratuais com funcionários, especialmente, costureiras. Essa é uma das várias questões político-econômicas que envolvem a Feira e que pode ser estudada no futuro.

Outro ponto que também merece ser discutido é o impacto de produtos importados, tanto insumos, como tecidos e aviamentos, quanto o vestuário pronto, especialmente chineses e coreanos, na economia local, dado que nos últimos anos há uma crescente proliferação desses produtos no centro da capital cearense. Mais um tema de estudo poderia ser a comparação das estratégias de inovação das empresas de confecção de modinha com os demais segmentos presentes na Feira, como, por exemplo, moda praia, moda fitness, moda infantil e jeans.

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. A maneira como a Feira ocupa o espaço urbano, às vezes até invadindo as ruas e gerando engarrafamentos e conflitos, também pode ser objeto de estudo, dado seu crescimento centrífugo com origem na Praça da Sé e espalhando-se para as ruas e travessas das proximidades.

A Feira está repleta de irregularidades, mas também é cheia de oportunidades. Ela foi responsável pela revitalização e reconfiguração de parte do Centro de Fortaleza, além de movimentar e alimentar o comércio formal da região e gerar vários empregos, ainda que alguns deles sejam informais. A Feira é o lugar para onde empresas com várias estruturas e tamanhos convergem, procurando espaço num ambiente competitivo.

Como contribuições dessa pesquisa, tem-se, para a academia, um estudo detalhado sobre a Feira da José Avelino, explorando os aspectos que fazem desta feira um lugar de desenvolvimento de inovações relacionadas à confecção de modinha através da imitação, além disso, ficam alguns questionamentos que podem auxiliar os pares a seguirem outros caminhos para melhor entender uma feira de confecção. Para os

empresários, que muitas vezes não possuem conhecimento codificado, tem-se a oportunidade de compreender melhor o funcionamento da Feira a partir de uma visão macro, podendo auxiliá-los na aplicação de estratégias para obterem vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Para o mercado, pode-se ratificar o valor comercial da Feira, podendo originar novas oportunidades de negócio, assim como o aperfeiçoamento dos existentes.

REFERÊNCIAS

- ABIT. (2013). Relatório de Atividades ABIT 2013. São Paulo: ABIT.
- ABID & UNICAMP. (2008). Relatório de acompanhamento setorial: têxtil e confecção - volume I.
- Alvarez, F. & Favero, M. (2014). O comportamento das micro e pequenas empresas de moda nas redes sociais. *Competência*, 7(1): 115-128.
- Alves, R. (2009). Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama – Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local), Departamento de Educação da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, Pernambuco.
- Andreoni, M. (2008). Estamparia têxtil: uma estratégia na diferenciação do produto da manufatura do vestuário de moda. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), Instituto de Ciências Exatas da Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo.
- Araújo, A. & Amorim, E. (2002). Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. *Cadernos Pagu*, (17): 267-310.
- Avelar, S. (2009). Moda: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores
- Banco do Brasil. (2015). Microcrédito Produtivo Orientado do BB: a solução para o crescimento dos seus negócios. Disponível em: . Acesso em: 2 fev. 2015.
- Banco do Nordeste. (2015). Crediamigo: apresentação. Disponível em: < <http://www.bnb.gov.br/33>>. Acesso em: 2 fev. 2015.
- Bauer, M. & Gaskell, G. (2011). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2008). Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Batista, A. (2013). Efeitos da exposição ao ruído na saúde dos trabalhadores de uma feira no município de Fortaleza – CE. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará.
- Bittencourt, P. (2011). A tecnologia nos processos de desenvolvimento de produto e na produção das micro e pequenas empresas de confecção do vestuário de Porto Alegre-RS e Sombrio-SC. Dissertação (Mestrado em Design), Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

- Brito, M. & Bernardes, R. (2005). Simples aglomerados ou sistemas produtivos inovadores? Limites e possibilidades para a indústria do vestuário na metrópole paulista. *São Paulo em Perspectiva*, 19(2): 71-85.
- Bruce, M. & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3): 329-344.
- Carvalho, M. & Serra, N. (1999). Fontes de inovação: a cadeia têxtil paulista. Artigo apresentado no XIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, Brasil.
- Carvalho, G., Wendland, S. & Mota, A. (2007). O impacto da feira hippie no setor turístico-hoteleiro de Goiânia. *Boletim Goiano de Geografia*, 27(3): 29-48.
- Caulkins, P., Hartl, R., Kort, P. & Feichtinger, G., (2007), Explaining fashion cycles: imitators chasing innovators in product space. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 31: 1535-1556.
- Chaves, R. (2012). Cidade Ambulante. *Revista Universidade Pública*, (66): 32-35.
- Chizzotti, A. (2011). Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. Petrópolis: Vozes.
- Cleps, G. (2009). Comércio informal e produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). *Sociedade e Natureza*, 21(3): 327-339.
- Cobra, M. (2005). Marketing & moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing.
- Collis, J. & Hussey, R. (2005). Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman.
- Costa, A. & Rocha, E. (2009). Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. *BNDES Setorial*, (29): 159-202.
- Cooper, D. & Schindler, P. (2011). Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.
- Cordeiro, A., Batista, M., Silva, M. & Pereira, G. (2013). Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3): 01-22.
- Creswell, J. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto. Porto Alegre: Artmed.
- Cunha, M. (2013). Inovação no setor de confecções do vestuário: uma análise das características das indústrias de Divinópolis-MG. Dissertação (Mestrado em Administração), Instituto de Educação Continuada e Pesquisa do Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, Minas Gerais.
- Dantas, G. (2008). Feiras no Nordeste. *Mercator - Revista de Geografia da UFC*, 7(13): 87-101.
- Damanpour, F. & Wischnevsky, J. (2006). Research on innovation in organizations: distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering Technology Management*, 23: 269-291.
- Deschamps, J. & Nayak, P. (1995). Product juggernauts: how companies mobilize to generate a stream of market winners. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Emídio, L. & Sabioni, M. (2010). O private label e seu estímulo à cópia na indústria de confecção de vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. *Projética*, 1(1): 68-81.

- Freeman, C. & Soete, L. (2008). A economia da inovação industrial. São Paulo: Editora da Unicamp.
- Feghali, M. (2008). Batendo Perna: forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In Feghali, M. & Schmid, E. O ciclo da moda. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.
- Garcia, R., Motta, F., Scur, G., Lupatini, M. & CruzMoreira, J. (2005). Esforços inovativos de empresas no Brasil: uma análise das indústrias têxtil-vestuário, calçados, móveis e cerâmica. São Paulo em Perspectiva, 19(2): 6070.
- Gomes, S. (2012). Do comércio de retalhos à feira da sulanca: uma inserção de migrantes em São Paulo. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Hemphill, C. & Suk, J. (2009). The law, culture, and economics of fashion, discussion paper n° 627, The John M. Olin Center for Law, Economics and Business – Harvard Law School, Estados Unidos.
- Holanda, P. (2015). Feira da Rua José Avelino deve ser transferida até 2015. Diário do Nordeste, Fortaleza, 2 out. 2014. Cidade. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/feira-da-rua-jose-avelino-deve-ser-transferida-ate2015-1.1140810>>. Acesso em: 10 jan. 2015.
- IPEAD. (2011). Relatório do projeto diagnóstico situacional de cadeias produtivas de Belo Horizonte – cadeia produtiva do vestuário 2011. Belo Horizonte: IPEAD.
- Jacob, K., Tavares, B., Silva, E. & Antonialli, L. (2014). Abordagens da estratégia inovativa de imitação (cópia) na indústria de vestuário. Sistemas & Gestão, (9), 156-166.
- Kitamura, C., Miranda, M. & Ribeiro Filho, V. (2007). O comércio e serviços ambulantes: uma discussão. Caminhos de Geografia, 8(23): 20-26.
- Leães, S. (2008). Marketing em moda. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing), Escola de Engenharia da Universidade do Minho, Guimarães, Minho.
- Leocádio, L., Ferraz, S. & Maia, B. (2005). Fundamentos competitivos e terceirização em grandes indústrias cearenses de confecção. Artigo apresentado no VIII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo, Brasil.
- Lipovetsky, G. (1989). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, H. (2012). Chafurdo das cópias: histórias da moda com bandidos e mocinhas, nobres e plebeus. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais), Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás.
- Lopes, H. & Matos, C. (2013). Aspectos sociais dos objetos copiados do mercado informal de fortaleza: as feiras livres das proximidades da igreja da Sé. Artigo apresentado no VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, Goiânia, Brasil.

- Lübeck, R., Wittmann, M. & Silva, M. (2012). Afinal, quais variáveis caracterizam a existência de cluster arranjos produtivos locais (APLs) e dos sistemas locais de produção e inovação (SLPIs)? *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 11(1): 120-151.
- Macedo, A. & Bataglia, W. (2012). A relação entre ambiente organizacional e imitação entre empresas. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 10(2): 229-253.
- Maluf, E. & Kolbe, W. (2003). *Dados Técnicos para a Indústria Têxtil*. São Paulo: IPT e ABIT.
- Martins, F. (2003). *Estratégias competitivas e inovação na indústria do vestuário: um estudo exploratório em empresas do RGS*. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Matos, T., Maciel, R., Maia, L., Fontenelle, M. & Santos, J. (2011). Feiras de roupas em Fortaleza: relação entre redes sociais e trabalho informal. Artigo apresentado no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Salvador, Brasil.
- May, T. (2004). *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. Porto Alegre: Artmed.
- MDIC & IEL. (2005). *O futuro da indústria têxtil e de confecções: vestuário de malha*. Brasília: MDIC/STI e IEL/NC.
- Melo, M. (2000). Reflexões sobre aprendizado e inovação local na indústria de confecções do Nordeste. *Revista de Ciência e Tecnologia*, 4(1): 117-143.
- Messias, E. (2012). As lojas populares e a comercialização da elegância. Artigo apresentado no II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo, São Paulo, Brasil.
- Miranda, G. (2009). *A feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru (PE) e Campina Grande (PB)*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano), Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco.
- Nascimento, V. (2013). *Estudo sobre inserção e permanência do trabalhador informal em uma feira de confecção*. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará.
- Niosi, J. (2012). *Innovation and development through imitation*. Artigo apresentado no XIV International Schumpeter Society Conference, Brisbane, Austrália.
- Noronha, E. & Turchi, L. (2007). O pulo do gato da pequena indústria precária. *Tempo Social*, 19(1): 249-280.
- Nunes, R. (2001). *Sujeito não identificado: análise da construção da identidade de marca em anúncios de moda*. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, Brasil.
- Oliveira, P. & Epaminondas, M. (2014). Conhecimento, inovação e estratégia competitiva: um estudo no setor atacadista da moda. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, 7(1): 82-104.
- Pinheiro, D. & Araújo, F. (2006). Gosto e inovação na indústria de vestuário. *Revista Ciências Administrativas*, 12(1): 76-82.

- Pesendorfer, W. (1995). Design innovation and fashion cycles. *The American Economic Review*, 85(4): 771-792.
- Provenzano, C. (2014). *Moda, inovação e sustentabilidade: estudo de casos múltiplos*. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Rangel, F. (2014). *As novas faces da informalidade: trabalho e empreendedorismo no comércio transnacional informal*. Artigo apresentado no XIII Congresso Chileno de Sociología, La Serena, Chile.
- Raustiala, K. & Sprigman, C. (2006). The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design. *Virginia Law Review*, 92: 1687-1777.
- Robic, A. & Frederico, E. (2008). *Fast fashion: um estudo das bases teóricas*. Artigo apresentado no IV Colóquio de Moda, Novo Hamburgo, Brasil.
- Rodrigues, J. (2014). *Feira de Apazível em Sobral cumpre roteiro por municípios*. Diário do Nordeste, Fortaleza, 23 mar 2014. Regional. Disponível em: < <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/feira-de-apazivel-em-sobral-cumpre-roteiro-pormunicipios-1.875975> >. Acesso em: 10 jan. 2015.
- Rüthschilling, A. (2009). *Design de vestuário de moda contemporânea: criação versus produção*. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing), Escola de Engenharia da Universidade do Minho, Guimarães, Minho.
- Rybalowski, T. (2008). *Detalhes tão pequenos: a importância dos aviamentos e acabamentos na construção dos valores extrínsecos e intrínsecos do produto de moda*. In Feghali, M. & Schmid, E. *O ciclo da moda*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.
- Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (2013). *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill.
- SEBRAE. (2015). *Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI*. Disponível em: . Acesso em: 2 fev. 2015.
- Santos, M. & Silva, E. (2013). *Economia urbana no centro de Fortaleza: os circuitos superior e inferior como agentes construtores do espaço urbano*. Artigo apresentado no XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana, Rio de Janeiro, Brasil.
- Santos, M., Silva, E. & Silva, J. (2011). *Dinâmica socioeconômica e a formação de territórios no centro de Fortaleza-CE: o Beco da Poeira e a Feira da Sé*. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1-13. Edição especial.
- Sato, L. (2007). *Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre*. *Psicologia & Sociedade*, 19(1): 95-102.
- Silva, S. (2012). *Os agentes invisíveis do território usado: o circuito espacial de produção do vestuário em São Paulo*. *Boletim Campineiro de Geografia*, 2(3): 418-435.
- Souza, L. (2013). *A cópia no universo da moda*. Artigo apresentado no II Congresso Internacional de Negócios da Moda, Rio de Janeiro, Brasil.
- Sproles, G. (1974). *Fashion Theory: a conceptual framework*. *Advances in Consumer Research*, 1: 463-472.
- Sproles, G. (1981). *Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives*. *Journal of Marketing*, 45(4): 116-124.

- Tiwari, S. (2014). Intellectual property rights protection of fashion design in India. Disponível em: . Acesso em: 10 jan. 2015.
- Toniatti, M. (2008). Espaço público: território de ninguém. *O Povo*, Fortaleza, 28 abril 2008. Disponível em: < <http://www.opovo.com.br/app/opovo/fortaleza/2008/04/28/noticiasjornalfortaleza,784547/espaco-publicoterritorio-br-de-ninguem.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2015.
- Treptow, D. (2013). *Inventando moda: planejamento de coleção*. São Paulo: Edição da Autora.
- Valdani, E. & Arbore, A. (2007). Strategies of imitation: an insight. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3): 198-205.
- Velho, B. (2000). *A moda brasileira e a telenovela: um estudo exploratório*. Dissertação (Mestrado em Administração), Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Victor, D. (2007). *Terceirização no setor de confecções: relação de trabalho na percepção do terceirizado*. Artigo apresentado no II Encuentro Latinoamericano de Diseño, Palermo, Argentina.

Notes

- [1] Doctorate student at Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria at University Federal of Ceará, Fortaleza (Brazil). [thalitacaliope@gmail.com]
- [2] Professor of the Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria at University Federal of Ceará, Fortaleza (Brazil). [lazaro@ufc.br]