

EN(SAIA)NDO A MODA: A INDUMENTÁRIA DO TORÉ POTIGUARA PARAIBANO EM UMA COLEÇÃO DE MODA ✓

239

Anderson Noel de Lima e SILVA ¹
Eduardo Dias da SILVA ²

✓ Artigo recebido em 31/08/2018 e aprovado em 12/12/2018.

¹ Especialista em Arte e Educação pela UNAVIDA (2018), Graduação em Eventos pela UNIPLAN (2009) e em Design de Moda pela UNIPÊ (2018). E-mail: <andernol@outlook.com>.

² Doutorando em Literatura e Práticas Sociais pela Universidade de Brasília (PósLIT/UnB) e Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Brasília (2014), Licenciado em Letras Francês - UnB (2006) e Inglês e Português - ICSH/CESB (2017) e em Pedagogia pela FACIBRA (2015). Professor de Educação Básica na Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal (SEEDF). Pesquisador nos Grupos CNPq FORPROL e GIEL. E-mail: <edu_france2004@yahoo.fr>.

EN(SAIA)NDO A MODA:

A INDUMENTÁRIA DO TORÉ POTIGUARA
PARAIBANO EM UMA COLEÇÃO DE MODA

RESUMO

Esta pesquisa visa apontar possibilidades de conexões entre o reaproveitamento de tecidos obsoletos doados por pequenos ateliês de costura da cidade e o trabalho de pesquisa com a cultura local. Por isso o nome da marca: D'aqui. A marca inicia sua história apresentando um estudo sobre o saiote usado no ritual Toré da etnia Potiguara paraibana como fonte de referencial estético e dos quais descobrimos aspectos inerentes a sua identidade, representação e simbolismo. Possibilitando enaltecer e ampliar o conhecimento dessa etnia, seus costumes e aspectos culturais. Assim, apresenta uma coleção de moda autoral idealizada para consumidores que apreciem o prazer da experiência invés de um consumo mecânico. Um consumidor contemporâneo atento ao moderno, porém, apaixonado por valores intangíveis, atemporalidade e técnicas manuais. Esta pesquisa foi idealizada no intuito de trazer alguns saberes e fazeres desse povo e a partir dessa referência, atizar o tear e o fiar da memória e das tradições. Esta experiência se configurou como uma premissa para futuras parcerias em projetos onde a marca possa desenvolver seu trabalho de fazer uma moda atemporal, com base no movimento *slow fashion* que prima pelo consumo consciente e prega o conceito da sustentabilidade. Dessa forma, almejou-se disseminar este trabalho em comunidades, associações e grupos pequenos como a localidade que gerou o referencial estético desta pesquisa e com isso produzir um questionamento crítico sobre consumo e desperdício.

Palavras-chave: Saiote. Toré. Sustentabilidade. *Slow fashion*. Potiguara.

REHEARSING FASHION:

THE TORÉ SKIRT POTIGUARA'S FROM
PARAÍBA ON A FASHION COLLECTION

ABSTRACT

This research aims to point out possibilities of connections between the reuse of obsolete fabrics donated by small sewing ateliers of the city and the research work with the local culture. That's why the name of the brand: D'here. The brand begins its history by presenting a study on the kilt used in the Toré ritual of the Potiguara ethnic group as a source of aesthetic reference and from which we discover aspects inherent to its identity, representation and symbolism. Enabling and enhancing the knowledge of this ethnicity, its customs and cultural aspects. Thus, it presents an authorial fashion collection idealized for consumers who enjoy the pleasure of experience rather than mechanical consumption. A contemporary consumer attentive to the modern, however, passionate about intangible values, timelessness and manual techniques. This research was conceived in order to bring some knowledge and actions of this people and from this reference, to stir up the loom and the trust of memory and traditions. This experience has been configured as a premise for future partnerships in projects where the brand can develop its work of making a timeless fashion, based on the slow fashion movement that presses for conscious consumption and preaches the concept of sustainability. Thus, it was sought to disseminate this work in communities, associations and small groups as the locality that generated the aesthetic reference of this research and with that produce a critical question about consumption and waste.

Keywords: Saiote. Toré. Sustainability. Slow fashion. Potiguara.

1 INTRODUÇÃO

A moda pode ser mudança. Porque mudanças existem o tempo todo. Uma pessoa pode mudar também a partir do modo de vestir. Nesse caso, vestir é um verbo que possui várias possibilidades. Possibilidades que rimam com finalidades. Os tempos propiciam. A era digital transformou o mundo e encurtou distâncias. Hoje, todos podem ter acesso a informação. Nessa transformação acelerada, a demanda do consumo de moda cresceu. O mercado de consumo de moda continua a impulsionar necessidades, padrões e estilo de vida. É preciso oferecer a antigos e novos consumidores a mesma premissa de inspiração e novidades com a intensa frequência que foi imposta por essas alterações. São as redes sociais que proclamam essas promessas e constroem mitologias efêmeras. Há quem não viva mais sem isso. Há quem cansou dessa obrigação. Tudo é aparência. E a aparência dita regras severas de convivência e até como e quem se deve seguir. Se a maioria aprendeu e acostumou a ostentar e publicar, para outros, esta forma de viver está saturada.

Para essa parcela de consumidores insatisfeitos com a atividade consumista que a moda produz, um movimento contrário surgiu e começou a tomar força embasado em inquietações identitárias, qualidade de vida, contextos sustentáveis e preocupações sócio-ambientais: o *Slow Fashion*³. Esse movimento propõe uma forma de consumo cuidadoso, com produção mais justa, limpa e atemporal. E dentro desse modelo de fazer moda e originar reconhecimento frente a esse determinado público, muito tem sido feito em relação a conscientizações. Inclusive abraçando causas.

³ **Slow Fashion é um movimento sustentável, uma alternativa à produção em massa.** Foi criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do britânico **Centre for Sustainable Fashion**, inspirado no movimento **Slow Food**. Assim como em relação à alimentação, ele incentiva que tenhamos mais consciência dos produtos que consumimos, retomando a conexão com a maneira em que eles são produzidos e valorizando a diversidade e a riqueza de tradições, segundo Miranda (2014) e Fletcher & Grose (2011). De acordo com Legnaioli (2013), a prática do **slow fashion** preza pela diversidade, prioriza o local em relação ao global, promove consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, incentiva preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos e mantém sua produção entre pequena e média escalas.

Desde a opção de troca do consumo frenético pela experimentação pessoal como a promoção do valor intangível de um produto, no qual a cultura e as tradições são dois vieses, de impacto e mobilização. Algumas marcas, percebendo esse panorama, observaram que é preciso interagir mais próxima com esse consumidor engajado. Assim passaram a *conversar* com esse novo cliente a fim de captar suas opiniões, anseios e perspectivas no intuito de potencializar e estreitar essa relação de consumo e trazer a espontaneidade e o carisma que as grandes marcas perderam.

Essa abertura permitiu que algumas pequenas marcas comprometidas com esses ideais encontrassem uma forma para promover seu trabalho e fornecer novas propostas de consumir produtos e serviços. Em alguns casos, estreitando laços com associações e comunidades e utilizando, de modo responsável, sua mão de obra em diversas atividades como corte e costura, bordados, distribuição, produção de acessórios, etc. Isso possibilita uma produtiva troca entre capacitação de saberes e fazeres de um povo. O verbo compartilhar é agregador e também faz parte como atividade sugerida e sempre que possível executada. Esses são, de modo geral, os principais aspectos que uma pequena marca de moda voltada ao *slow fashion* defende e agrega valor no trabalho.

Esta pesquisa consiste na construção de uma marca de moda amparada em movimentos de mudanças. Mudanças que movimentam o modo de viver. Viver em tempo real olhando o futuro. Futuro que chega através de ideais de consciência. Conscientizar no modo como se encara o consumo. Como se consome moda no momento. E nesse momento atual abrimos o olhar para um cenário coletivo e ecossistêmico. Assim, abraçamos a moda consciente com os movimentos do *slow fashion* e da Economia Solidária⁴. E com esses parceiros acreditamos numa moda

⁴ De acordo com Tygel (2011), a Economia Solidária pode ser definida em três dimensões: **Economicamente**, é um jeito de fazer a atividade econômica de produção, oferta de serviços, comercialização, finanças ou consumo baseado na democracia e na cooperação, o que chamamos de autogestão: ou seja, na Economia Solidária não existe patrão nem empregados, pois todos os/as integrantes do empreendimento (associação, cooperativa ou grupo) são ao mesmo tempo trabalhadores e donos. **Culturalmente**, é também um jeito de estar no mundo e de consumir (em casa, em eventos ou no trabalho) produtos locais, saudáveis, da Economia Solidária, que não afetem o meio-ambiente, que não tenham transgênicos e nem beneficiem grandes empresas. Neste aspecto, também simbólico e de valores, estamos falando de mudar o paradigma da competição para o da cooperação da inteligência coletiva, livre e partilhada. **Politicamente**, é um movimento social, que luta pela mudança da sociedade, por uma forma diferente de desenvolvimento, que não seja baseado nas grandes empresas nem nos latifúndios com seus proprietários e acionistas, mas sim um

mais ética e comprometida com a redução de impactos ambientais como o reaproveitamento de tecidos.

Além de todos esses agentes, a marca ainda pretende focar em suas produções a valorização do trabalho manual, do artesanato e da cultura local. Pretende incitar discussões relevantes referentes a costumes e consumo nos dias atuais, como também vai provocar e estabelecer um relacionamento mais emocional que comercial com seu consumidor alinhando seu repertório de informações e convicções com a afirmação de sua identidade, sob a forma de um ateliê virtual e participação em feiras locais. A indumentária usada no ritual Toré da etnia Potiguara paraibana serviu como referencial estético dentro desse processo criativo. A partir da pesquisa com o saio, feito com a planta imbirá de jangada, foi criada uma coleção de roupas para homens e mulheres utilizando imagens desse evento e outras afins ao tema.

As peças foram confeccionadas levando em consideração materiais de boa qualidade, baixo custo e impacto ambiental. Todos os tecidos são à base de algodão e derivados, utilizamos retalhos esquecidos e obsoletos doados por ateliês de costura da cidade como também alguns tecidos encontrados em liquidação. O intuito é apresentar uma roupa versátil, econômica e inebriada de sentimento.

Segundo Kazazian (2005, p. 27), “a passagem de uma sociedade de consumo baseada no produto para uma sociedade de utilização, cuja principal modalidade é o serviço, tem por resultado uma economia leve”. Essa fala reafirma os valores e ideais contidos neste trabalho onde a coleção apresentada fornece os elementos defendidos pelo movimento *slow fashion*, como também a inspiração coletada por seu referencial estético e a forma de comercialização de seus produtos através da internet e suas ferramentas.

2 EN(SAIA)NDO-SE, VAI-SE LONGE!

Nesta seção, apresentaremos os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, da proposta da marca, do segmento de mercado no

desenvolvimento para as pessoas e construída pela população a partir dos valores da solidariedade, da democracia, da cooperação, da preservação ambiental e dos direitos humanos.

qual almeja-se atuar, da fundamentação teórica e da pesquisa do público alvo.

Para isso foi utilizada uma pesquisa qualitativa (que é constituída de um conjunto de práticas materiais e interpretativas) que garantiram uma visibilidade a uma série de representações. Seu objetivo foi compreender o fenômeno em termos de significados que as pessoas a ele conferiram (DENZIN; LINCOLN, 2006). No caso dessa pesquisa, o uso deste vestuário como peça principal usada por homens, mulheres e crianças como identidade, representação e simbolismo no **Toré** do ritual da etnia Potiguara paraibana.

O processo de pesquisa qualitativa contempla três conjuntos de decisões, relacionadas com ontologia, epistemologia e metodologia. Nesse contexto, conforme asseveram Denzin e Lincoln (2006, p. 32-33), o pesquisador percebe o mundo como “um conjunto de ideias, esquemas (teorias, ontologia), bem como uma série de questões (epistemologia), as quais são examinadas em aspectos específicos (metodologia, análise)”.

Nessa direção, para Barros (2015, p. 101),

A pesquisa qualitativa, na realidade é subjetiva e múltipla, sendo, nesse caso, diferente para cada pessoa. O pesquisador interage com o objeto e sujeito, com objetivo de construir significados. Os valores pessoais, ou seja, a visão de mundo do pesquisador acaba fazendo parte do processo.

Inicialmente a pesquisa procurou conhecer melhor a origem do *Toré* e o grau de relevância da indumentária dentro da comunidade potiguara de Baía da Traição/PB, suas características, função e importância. Pois, como elucidam Marconi e Lakatos (1990), foi com a obtenção dos dados da pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos (uso de entrevistas, depoimentos e etc.) que realizamos a pesquisa. Alcançamos com a pesquisa documental uma maior abrangência de informações e intimidade que trouxeram questões de afirmação em identidade, representação e simbolismo do ritual da etnia Potiguara paraibana, proporcionando maior visibilidade à temática. Essa pesquisa foi adotada por ser e “é o que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (Gil, 1996, p.46).

A pesquisa documental “apresenta descrições fidedignas de uma situação, tentando descobrir as relações existentes entre seus elementos” (Almeida, 1996,

p.105). Gil ainda esclarece que a pesquisa documental, na maioria dos casos, envolve “levantamento bibliográfico [e] pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado” (1996, p. 45). Com base nos procedimentos técnicos, realizamos também pesquisa bibliográfica que, segundo Gil, “é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” (1996, p. 48), ou seja, “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados” (MARCONI; LAKATOS, 1990, p. 23). Nesta pesquisa de abordagem qualitativa, os dados colhidos, em sua grande maioria, são compostos por relatos de profissionais e pessoas que trabalham com a Moda, Antropologia, Sociologia, Povos indígenas, dentre outros; por basear-se “na presença ou ausência de alguma qualidade ou característica, e também na classificação de tipos diferentes de dadas propriedades” (MARCONI, LAKATOS, 1990, p.126).

Este estudo teve caráter conceitual e experimental, pois busca-se (re)criar novas formas de perceber e usar o *Toré* na experiência e na interação com os indígenas potiguaras, pesquisadores, consumidores, dentre outros. O Público alvo foi ampliado pelas coletas e análises dos dados, na medida em que a pesquisa foi avançando.

As redes sociais foram importantes instrumentos de promoção e observação de dados, pois, de acordo com Fachin (2005), ao realizar uma pesquisa com fatos sociais, colhidos em ambientes natural e virtual e empregá-los, em investigações que visam avaliar a eficiência de um conjunto de processos podem auxiliar a sociedade como um todo.

Adotada metodologia de Freebody (2003), eis os procedimentos que seguimos nesta pesquisa qualitativa: seleção dos participantes (coleta e análises dos dados), desenvolvimento prévio dos instrumentos e/ou materiais (questionários e entrevistas semiestruturadas), coleta de registros, análise dos dados; elaboração de inferências e o desenvolvimento do produto. Esses procedimentos foram norteadores básicos nessa pesquisa. Considerando especial atenção para a entrevista e o questionário, que segundo Salvador (1980), tornaram-se nos últimos anos, um dos instrumentos dos quais se servem constantemente, e com maior profundidade, para os pesquisadores das áreas de Ciências Sociais e de Psicologia.

Portanto, a opção pela técnica de coleta de dados através dos instrumentos de entrevistas e de questionários foi feita quando o pesquisador/entrevistador precisou valer-se de respostas mais profundas para que os resultados dessa pesquisa fossem realmente atingidos e de forma fidedigna, como explicam Rosa e Arnoldi (2008). Apenas os sujeitos selecionados e conhecedores (indígenas da etnia Potiguara) do tema foram capazes de emitir opiniões concretas a respeito desse assunto.

A análise da entrevista e o questionário como técnicas/instrumentos de coleta de dados afirmam não se tratar de um simples diálogo, como observam Rosa e Arnoldi (2008), mas sim de uma discussão orientada para um objetivo definido, que, através de um interrogatório, leve-nos a discorrer sobre temas específicos, resultando em dados utilizados nessa pesquisa.

Sendo assim com as informações coletadas e analisadas conseguimos trafegar livre e muito respeitosamente pelo tema, buscando inspiração para representá-lo através de um design consciente. Ao abordar a ancestralidade de um povo é necessário ter consciência da importância dessa circunstância na vida da comunidade local, no caso dessa pesquisa – indígenas da etnia Potiguara de Baía da Traição/PB - para que a formação da coleção, a partir desse tema, seja motivo de orgulho e pertencimento entre os mesmos.

Para isso, disponibilizamos um questionário semiestruturado aplicado através do **Google docs**, uma plataforma digital especializada que viabiliza formulários e vinculamos à rede social *facebook* em dois perfis pertencentes aos pesquisadores nos quais quaisquer pessoas que tivessem acesso a esses perfis, poderiam participar. Este questionário procurou identificar a perspectiva do consumidor sobre o tema consumo e produtos com características de contextos sustentáveis e responsabilidade social.

Coadunando com Cervo e Bervian (1983), essas observações metodológicas são para um olhar mais atento e delicado com a história do outro, seus modos de circulação e ao público que se destinam. Portanto, o método e a ordem que se devem impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado, não pode subjugar o caráter humana dessa pesquisa.

Elaborar um projeto de moda é reconstruir a própria existência. Essa não é uma tarefa fácil, afinal Moda é um retrato crítico do indivíduo visto por múltiplas facetas através dos tempos, o qual possibilita inferências de suas preferências, como elucidam Laver e Probert (1989). Por isso, ao elaborar este estudo levou-se em conta à crítica e autocrítica da Moda ao longo da trajetória dessa pesquisa.

Ao longo desse trabalho, destacamos elementos que, marcados por quebras de paradigmas, por coerência e incoerências, e por meio das relações estabelecidas com a moda e o design, possibilitaram a construção da trajetória acadêmica que envolve o pessoal e profissional na dialética da vida.

O processo metodológico de Munari (2002) serviu de encaminhamento para desenvolver esse trabalho que procura ampliar o conhecimento da cultura da etnia potiguara paraibana. Com base no movimento *Slow Fashion*, usamos tecidos a base de algodão encontrados em liquidação, com o preço bem abaixo do mercado e também doações de retalhos feita por alguns ateliês de costura com o propósito de desenvolver um produto autoral, de boa qualidade, atemporal, com o capricho de beneficiamento de bordados e aplicações.

Através desse encaminhamento se empreendeu uma série de operações necessárias, dispostas e em ordem lógica, ditadas pela experiência para obter um resultado satisfatório e com o mínimo de erros. Ainda de acordo com esse autor, identifica-se que o objetivo de atingir o melhor resultado é através do menor esforço, dessa forma, procuramos seguir essa indicação usando a sequência de etapas percebida na Figura 1:

Figura 1- Modelo de metodologia Munari (2002)



Fonte: Mova Design Disponível em: <<http://movadesign.com.br/qual-seu-metodo-metodologia-no-design>>

A metodologia de Munari (2002) permite que a pesquisa da problemática possa ser definida pelos problemas e seus componentes. Assim, através dessa análise de coleta, podemos estabelecer uma liberdade de criação utilizando os materiais necessários para essa experimentação. Desse modo, os modelos de verificação irão apresentar um desenho de construção que deve ser a mais provável solução. Essa sequência adaptada ao projeto de planejamento de uma coleção de Moda consiste na definição de tarefas e soluções do problema abordado. No caso, valorizar um produto através de seu referencial estético, trazendo à luz o conhecimento de uma etnia, seus costumes e tradições utilizando também o beneficiamento de técnicas manuais e curiosidade provocam um desafio que esse conjunto de informações e provocações pode analisar através de uma específica pesquisa e coleta de dados feita por um questionário *online*.

A proposta da marca *d'aqui* é trabalhar com cultura local. Valorizar os saberes e fazeres das antigas e pioneiras técnicas manuais. Esse é um debate que não chega a ser novidade. A tecnologia digital trouxe acesso à informação e o mundo virou uma grande aldeia global⁵. Para escapar do processo de padronização imposto por essa nova mudança, torna-se necessário jogar luz sobre as origens e tentar um diálogo entre esses dois hemisférios, passado e futuro, na esperança de se (re)conhecer a identidade local como um pilar para uma nova e melhor qualidade de vida.

A moda que propomos se apoia no empreendedorismo de critérios sustentáveis. Reaproveitar, reciclar e reeducar. Resíduo, retalho, descarte e resto não pode ser sinônimo de uma coisa sem uso ou sem valor, sabe-se ao passo da moda que roupa tem que ter finalidade, bom design e conforto, como elucidado por

⁵ Em 1964, o teórico Marshall McLuhan desenvolveu esse conceito para explicar a tendência de evolução do sistema midiático como elo de ligação entre os indivíduos num mundo que ficava cada vez mais pequeno perante o efeito das novas tecnologias da comunicação. McLuhan considerava que, com as novas mídias, o mundo se tornaria uma pequena aldeia, onde todos poderiam falar com todos e o mais insignificante dos rumores poderia ganhar uma dimensão global. O conceito tornou-se uma das pedras angulares das teorias que procuram explicar o fenômeno da globalização e da localização, de acordo com Infopedia (2018).

Kazazian (2005).

O uso apropriado desse material agrega personalidade e comprometimento. Não se deve temer o uso de retalhos ou tecidos comprados em liquidações com alguns pretextos como cores velhas, sujeira, tamanhos, rasgões ou que possam ficar amarrotados facilmente. Atualmente, a moda se abriu para incontáveis e possíveis versões com esse material. Nem mesmo vincular a técnica de *patchwork* para associar negativamente o uso dos retalhos como algo ultrapassado e sem valor.

Pois bem, o trabalho aqui desenvolvido, busca não somente reaproveitar matéria prima e resgatar essas sensações, mas almeja também ser atemporal no conforto, na afetividade, no estilo e no custo (preço). Assim a marca *d'aqui* estréia como referência numa moda além daquilo que se vê.

Sendo assim, a marca associa e valoriza expressões artístico-culturais, oferece uma moda autoral, despreocupada com modismos, envolvida com contêndência de comportamento, com a praticidade que um bom design deve ter, sempre na busca de melhoramentos e experimentações, considerando a diversidade de gêneros, formas e perspectivas de expressão dos consumidores, ou seja, na liberdade alicerçada com consumo consciente, como elucidado por Bonsiepe (2011).

A marca *d'aqui*, conforme Figura 2, será um produto que como o próprio nome já sinaliza “deste lugar; deste ponto” na qual procura trabalhar com as coisas que ela conhece, descobre e aprende do lugar onde está. A proposta da marca é atuar dentro do sistema de vendas conhecido como *e-commerce*, expondo suas peças em um sítio eletrônico que funcionará como um ateliê e loja virtual, onde qualquer pessoa pode acionar e adquirí-las. Todas as suas ações serão via internet: atendimento, venda e divulgação.

A divulgação das coleções, editoriais e produtos serão feitas pelas redes sociais: **Instagram, Facebook e Twitter**. Sempre interagindo com a clientela buscando aprimorar e conhecer quem consome os produtos. Dessa troca, pode-se surgir parceiros, mais idéias, mais troca de informações, divulgação e, principalmente, confiança. Essa é a forma inteligente, econômica e diferenciada que encontrou-se de fazer moda e influência. Sempre coerente com a proposta de valor.

A marca, amparada no movimento de uma moda mais acessível com preço percebido como justo, ética (sem exploração trabalhista), nos ideais de consumo consciente e na busca de uma moda mais sustentável, trabalha com uma equipe pequena e, porém, procura ampliar sua área de atuação integrando-se ao movimento da economia solidária, a qual procura capacitar pessoas e aproveitar suas habilidades para parcerias e geração de renda. A troca de saberes e fazeres favorece ambas as partes, de acordo com Manzini & Vezzoli (2008).

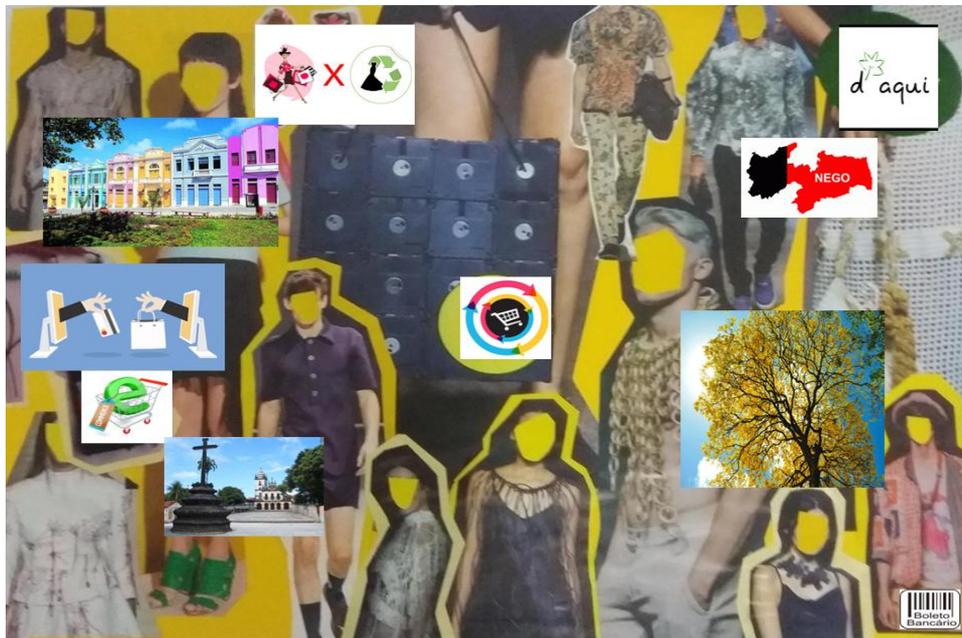
Figura 2: Logomarca



Fonte: material desenvolvido pelos autores (2018)

A Logomarca *d'aqui*, de acordo com a Figura 2, traz o nome numa fonte que lembra uma escrita feita à mão e após o 'd' vemos uma folha verde representando um ideal de mundo melhor e mais sustentável. Com essa logomarca conseguimos uma simbologia simples que traduz o espírito de atuação, personalidade e identidade, como exemplificado na Figura 3.

Figura 3: Painel da Marca



Fonte: Painel desenvolvido pelos autores (2018).

Considerando a vertente da moda para produtos com práticas produtivas mais éticas e ecológicas que vem crescendo tanto no Brasil como no mundo e as observações pessoais em anos de trabalho no comércio de vestuário, artesanato e eventos sócio-culturais, surgiu a idéia de construir uma marca para um público alvo de homens e mulheres que apreciem uma moda atemporal, com propriedades artesanais e empoderamento das influências de técnicas manuais e culturas dos saberes locais.

Este cliente pretendido pela marca não chega a ser desconhecido para quem já passou pelas experiências citadas e conhece a realidade do consumo e imagem dos produtos manufaturados. Porém, para se fazer inovador e diferenciar o produto em meio a tantos do gênero e criar um consumidor mais expressivo, e por que não dizer reconhecido, foi necessário fazer uma pesquisa de campo dividida em duas abordagens.

A primeira foi disponibilizar um questionário eletrônico em uma rede social onde qualquer pessoa, independente de sexo ou região do país, poderia participar. Este questionário procurou analisar o olhar do consumidor sobre o consumo e produtos com características de contextos sustentáveis e responsabilidade social. A

partir das respostas obtidas apareceu uma direção mais aproximada do interesse que o consumidor possui sobre os produtos com características para a qual a marca se destina e como também aponta para a existência de um perfil do público alvo para este segmento, apresentado na Figura 4. A pesquisa também se mostrou bastante útil no que se refere a trazer informações para encaminhar futuras ações de marketing.

A segunda parte constitui-se em garimpar dentro dos perfis que responderam a primeira parte da pesquisa alguns perfis que, por suas postagens e postura pessoal, assim, divulgam novos hábitos de consumo e passam a idéia de estarem mais afinados com a ideologia da marca. Essas observações foram importantes para se nortear para o caminho a seguir e de como se apresentar ao mundo. Essas pesquisas ainda indicaram que o público consumidor para este segmento ainda é muito restrito e intelectualizado. Isto, de certa forma causa certo desconforto e inibição em investimento.

A primeira parte da pesquisa foi disponibilizada na rede social *facebook* em dois perfis do preponente. No total, 235 participaram, sendo que 228 mais ativamente. Foram formuladas 20 perguntas de múltipla escolha com as quais em 4 delas se podia marcar mais de uma opção. Nessa primeira parte da pesquisa, podemos constatar que o grupo na faixa etária entre 36 a 45 anos foram os mais interessados na criação de nova marca. Enquanto que com o grupo de 55 anos tivemos menos aceitação. Esse dado serviu para percebermos que o público que mais se interessa por nosso produto está na fase estável da vida. A geração que enfrentou várias mudanças bem importantes com a entrada da era virtual e todas as suas transformações sociais e profissionais.

Em relação ao gênero dos participantes, foram obtidas 227 respostas e notamos que o público feminino liderou com 62,9% de interesse no assunto moda. Contudo, consideramos os 37,9% do público masculino um número bem expressivo e digno de especial atenção. Sobre o estado civil dos pesquisados, 228 respostas indicaram que ser solteiro foi a maioria das respostas dos participantes. Acerca da renda mensal, percebe-se que, segundo dados dos participantes, o grupo que recebe entre 2 a 4 salários mínimos compareceram mais na pesquisa. Esse

levantamento é importante para que possamos avaliar e traçar estratégias de vendas e o panorama do poder aquisitivo dos interessados pela marca.

De acordo com critérios estabelecidos, cada participante pode assinalar até 3 itens. Assim, tivemos a surpresa de perceber que a sustentabilidade também foi um dos itens lembrados por 7% dos pesquisados. Superando inclusive o item valor de mercado. Com este dado, tem-se a percepção que, mesmo pequena, há um movimento crescente de consciência latente influenciando o mercado. Os fatores sócio-ambientais também possuem sua representatividade.

Algumas outras questões foram levantadas para conhecer como participante/consumidor se relaciona com a oferta de moda no mercado e que vão servir para direcionar futuras campanhas e modos de apresentação da marca, como também, ajudarão na logística de produção das coleções. Entre essas perguntas, destacamos alguns dados que são relevantes para a conjuntura dos produtos, tais como o valor mais alto pago por uma peça de roupa, 33,6% responderam que de 251 a 500 Reais. Isso evidência que mesmo sendo um público exigente e seguro com aquilo que empregam, quando se trata de algo que eles apreciam e valorizam, é certo que haverá investimento.

Outros dados interessantes surgiram quando perguntados onde costumam comprar roupas e percebermos que mesmo as lojas de departamento (73,1%) sendo as mais visitadas, ainda há espaço para lojas específicas (41,9%), compras pela internet (29,1%) e costureiras (13%). São esses números menores os que tanto nos interessaram. Pois, são com eles que iremos trabalhar.

Sobre ser fiel a uma marca, a maior parte respondeu que não há essa fidelização. A respeito do uso de redes sociais para conhecer, comprar e se informar sobre moda, 89,9% disseram que na correria diária e na praticidade dos aparelhos celulares, encontra-se nesse meio a melhor maneira de comprar. O **facebook**, o **instagram** e até o **whatsapp** foram considerados as melhores ferramentas de divulgação. Porém, sobre estratégias de marketing decisivas para adquirir um produto, a maioria afirmou que conhecer o produto, referencia de amigos e o famoso boca a boca ainda fazem muita diferença.

Fonte: Painel desenvolvido pelos autores (2018)

Dessa formar, foram escolhidas dentre esses 238 participantes 50 perfis (25 do gênero masculino e 25 do gênero feminino) que possuem características e afinidades com os ideais que a marca se propõe e esses perfis figuravam tanto no **Facebook** como no **Instagram** para fazer uma pesquisa mais personalizada. O foco inicial foi apresentar as propostas da marca e perceber como esse possível consumidor reageria ao contato com ela. Assim, pontuou-se algumas particularidades observadas através da pesquisa. Perfil feminino: a) a partir dos 25 anos. Classes B e C que pagam com cartão de crédito; b) vida intelectual ativa, em sua maioria curso na área de Humanas; c) investem em cultura de qualidade, priorizando viagens a lugares exóticos; d) adeptas de hábitos moderados, comprando para si mesma e economizando para alguns luxos; e) preferência de compor o próprio estilo, buscando equilíbrio e mesclando peças novas com antigas; f) rejeitam o óbvio e o previsível, detestando estereotipação feminina; g) apreciam produtos manufaturados, na tradição local.

Em contrapartida, nos perfis do gênero masculino, podemos listar alguns pontos relevantes: a) faixa etária de 25 anos, em média. Classes B, C e D, pagam com cartão de crédito ou com dinheiro; b) intelectualizados, em sua maioria, profissionais na área de humanas. Solteiros ou Separados; c) grande parte gays ou simpatizantes do movimento LGBT; d) apreciadores de um estilo mais conceitual ligado às raízes e tradições culturais; e) facilmente reconhecidos por seu modo de vestir; f) não consomem moda com frequência, uma vez por ano ou a cada 6 meses; g) nem saudosistas, nem religiosos, contudo, espiritualizados e politizados.

Apresentamos neste projeto a criação de uma marca e o desenvolvimento de uma coleção de moda, que tem uma intenção bem definida: valorizar a cultura, técnicas manuais e identidade local. A marca denominada *d'aqui* acredita que em tempos globalizados a conhecida frase de Leon Tolstoi “Se queres ser universal, começa por pintar a tua aldeia” amplia o conceito de arte e originalidade e consolida a diferença.

E acreditamos que diferenciar é saber a valorização da sua história, da sua memória e dos saberes de seu povo. Atendendo a essa perspectiva e pesquisando

material para se apostar em produtos futuros encontramos na cultura dos índios Potiguara paraibanos um trilha que podemos explorar tanto como referencial estético como incluí-lo naquilo que a marca se propõe.

Os indígenas sempre foram fonte de inspiração para várias coleções de estilistas renomados no mundo todo. Causaram tendência e tiveram suas culturas representadas de diversas maneiras. Algumas de forma superficial e outras em uma abordagem mais profunda. Porém, representar a cultura de um povo é sempre uma atitude muito arriscada e suas escolhas precisam ser cruciais para que não resvale apenas numa estética banal. O mote da história tem que ser considerado, de preferência sem legendas, para que se torne compreensível a quem o vê. Assim, ao contar uma história daqui ela pode ser compreendida em qualquer lugar.

Barcellos (2014) e Magalhães (2004) afirmam em seus relatos que a cultura do povo Potiguara proporciona uma riqueza religiosa plural, de tal forma que a dimensão do sagrado move essa etnia, a ponto de ser impossível desassociá-la com toda a vida na aldeia. Este projeto visa conhecer um dos mais significativos rituais religiosos desse povo: o Toré. E dele extrair conhecimentos sobre sua indumentária. Em um projeto de moda, acredita-se que o vestuário rege uma gama de informações entre quem olha e quem o consome e isso transpassa a simples idéia de estética. Segundo Lurie (1997), o modo de vestir é como um idioma. Sendo assim, uma pessoa aprende desde cedo sua língua nativa e no decorrer de sua vida pode aprender e desenvolver outra língua ou apenas palavras que a levarão a formar um vocabulário mais amplo das coisas que conhece.

O modo de vestir protege o corpo, embeleza e traz conhecimentos sobre quem o veste. Essas identificações sofrem influências e cobranças diárias como estados de espírito, arquétipos profissionais e tendências de mercado. É preciso personalidade para enfrentar o mundo, mantendo a identidade e mesclando com todas essas interferências. Humberto Eco e outros autores no livro **A Psicologia do Vestir** (1989) analisa bem o código do vestuário quando compara que uma mitra não é um chapéu para a proteção da chuva e sim para comunicar que quem o usa é um bispo.

Esse mesmo autor avança ainda mais ao analisar que um vestuário honesto cobre apenas uma parte do corpo enquanto o restante (gravata, solas, adornos) são

opções ideológicas ou maneiras de lançar mensagem em códigos e convenções. Essas afirmações dialogam com a invenção de domínio vestual na qual uma roupa pode nos construir e se torna um elemento de cultura material. Onde enviamos mensagens visuais de sentido, significação e representações. O vestuário também se torna responsável pela construção de relações com o mundo e com ele se construí a cultura e quem somos, assim como podemos notar nas vestimentas apresentadas na Figura 5, dos rituais Toré.

Figura 5 – Ritual Toré na aldeia Lagoa do Mato



Fonte: Acervo pessoal dos autores (2018).

Todo esse discurso traz luz a importância da representatividade do vestuário no mundo atual. Na afirmação de uma identidade e no valor do simbolismo. A partir desses preceitos, tornou-se mais interessante pesquisar a indumentária usada nos rituais do Toré. Ao qual classificamos como indumentária Potiguara paraibana. Segundo Barcellos (2014) e Magalhães (2004), a riqueza religiosa e cultural desse povo traz detalhes e aspectos significativos de mitos e ritos dessa etnia que ainda são desconhecidos pela sociedade e pouco divulgados nos meios de comunicação. A dimensão do sagrado move a etnia, e será norteadora para este trabalho de final

de curso. Dentro do contexto histórico e das práticas religiosas mais conhecidas e expressivas dos Potiguara, a mais importante é o ritual do Toré.

Segundo dados coletados na obra de etnomapeamento de 2012 do governo federal sobre essa etnia, sabe-se que são mais de 19 mil habitantes, autóctone do Litoral Norte da Paraíba, desde a chegada dos colonizadores há mais de 500 anos, os Potiguara, são os únicos povos indígenas que permanecem morando no mesmo lugar. Ocupam um território de 33.757 hectares, distribuídos em 32 aldeias, vivendo em três áreas vizinhas, nas cidades de Rio Tinto, Baía da Traição e Marcação. Falam o português, mas fazem parte dos povos da família lingüística Tupi. Idioma que está sendo revitalizado na educação escolar indígena.

Segundo Barcellos (2014) e Magalhães (2004), o Potiguara apresenta uma admirável tradição milenar, uma cultura de valor com raízes próprias, cultivada ao longo de muitas gerações, com movimentos que lhes são peculiares. Assim como outros indígenas que vivem no Nordeste, possuem uma longa história com a sociedade não-indígena.

Figura 6 – Povos da etnia Potiguara paraibana



Fonte: Acervo pessoal dos autores (2018).

No cenário Potiguara há duas importantes representações locais, independente da quantidade de indígenas existentes nas aldeias: o Cacique, a quem é delegado a

liderança e o Pajé, que é responsável pela religiosidade. Entre os Caciques existe uma autoridade maior que orienta e zela seus componentes. A maioria das aldeias conta com a infra-estrutura dos centros urbanos, possui escolas de ensino básico, posto de saúde e casas de farinha. Entre os Potiguara, o catolicismo é a religião mais antiga e com mais adeptos que remonta ao período colonial, e existem 19 igrejas na área Potiguara onde duas delas são fontes de simbolismos étnicos, históricos e territoriais: A igreja de São Miguel da aldeia de mesmo nome, e a de Nossa Senhora dos Prazeres na Vila de Monte-Mor. Nessas aldeias é tradição anual, os festejos de seus padroeiros. Este momento também serve para ser um momento de encontro e aliança com as comunidades.

Entre as principais atividades econômicas desenvolvidas pela comunidade potiguara estão a pesca marinha, o extrativismo vegetal, a agricultura de subsistência, a criação de animais em pequena escala, o plantio comercial de cana-de-açúcar, a criação de camarões em viveiros, o assalariamento rural, o funcionalismo público e no turismo. Antigamente a economia da região esteve centralizada na Companhia de Tecidos Rio Tinto, da família Lundgren, que contratava inúmeros índios e criava um mercado consumidor para a produção agrícola e pesqueira. Porém, hoje a fábrica faliu e a economia se concentra em outras atividades.

O Toré é um ritual sagrado que celebra os antepassados, a tradição e que limita as diferenças internas, aproximando os povos de todas as aldeias num momento de comunhão. Geralmente realizado nas comemorações da semana do Índio tendo seu apogeu no Dia do Índio (19 de abril). Esse é o acontecimento que traz a reflexão de união entre os povos donos de um passado histórico comum.

O Toré é um ritual de dança e segundo Barcellos (2014) e Magalhães (2004) o Cacique, conduzido pelos espíritos de luzes, utiliza um maracá para abrir o ritual, comum discurso afirmando a importância daquele exercício para a tradição e em seguida, todos se ajoelham e em silêncio louvam e pedem permissão e proteção à mãe natureza. Em algumas circunstâncias, reza-se o pai-nosso cristão. Mas, em geral, é silenciosamente que o divino e o encantado são acionados.

Logo depois formados três círculos: Um pequeno, um médio e um grande. A força do Círculo é conhecida há séculos, e é um poderoso símbolo de unidade e

totalidade, como elucidado por Barreto apud Barcellos (2014) organizadamente, no menor e no centro deles ficam os tocadores de zabumba e gaita responsáveis por puxar as cantigas; num outro círculo, um pouco maior, ficam crianças e adolescentes participando da dança; E no terceiro, o maior de todos os índios (homens e mulheres), vestidos ou não com trajes do Toré.

Como advoga Barcellos (2014), cada povo indígena tem seu jeito de ser, sua musicalidade, dança, coreografia, forma de estabelecer contatos com ancestrais, conjunto de elementos presentes nas várias etnias, mas cada grupo tem sua especificidade local, conservando sua singularidade. E ainda segundo Grunewald (2004) apud Barcellos (2014), o ritual Toré é a principal característica dos povos indígenas do Nordeste.

Figura 07- Imbiras de jangada expostas ao sol para secar e em seguida ser usada na confecção do saiote.



Fonte: acervo pessoal dos autores (2018).

Para Barreto apud Barcellos (2014), dançar em círculo é algo como conspirar – respirar junto – e conspirar é aspirar a um verdadeiro sentimento de comunhão, de cooperação, entre um e outro, entre indivíduo e grupo, entre eu e você. O contato com esse ritual traz uma experiência sensorial muito interessante.

Aos poucos, o corpo vai se embalando pelas cantigas, pelo movimento giratório e através da cadência desses passos um espírito recreativo e ancestralidade mediúnica que vão tomando conta até que a roda entre num sincronismo que contagia todos os presentes. “Ninguém é o mesmo depois que dança o Toré”, relato do Cacique Dijalma em abril de 2003 depois de uma apresentação do Toré.

Em outras etnias nordestinas, o Toré pode se dançar abraçando e de mãos dadas, na Potiguara é dança do individualmente. As cantigas são criações antigas passadas de geração a geração. E suas temáticas variam entre coisas da natureza, os animais, os ancestrais, os encantos de luz, à Cabocla Jurema, a luta pela terra e os santos do catolicismo. Muitas são apropriações de outros povos indígenas do Nordeste, ou cantos indígenas conhecidos em todo Brasil trazidos para a realidade eritmo paraibano.

Como em todo ritual, é preciso de aparatos para que eles possam se realizar. No caso do Toré, esses aparatos são os instrumentos e a indumentária. Os instrumentos usados no ritual Toré são importantes tanto no aspecto sonoro-percussivo para a execução da dança, mas eles também trazem um apoio estético ao conjunto.

Uma indumentária ou um acessório representa muito do quanto uma pessoa diz sobre ela. É possível identificar a influência das tendências de moda sobre uma pessoa que pode estar vestida da cabeça aos pés com essas referências, apenas usando um pequeno adorno simbólico com algum símbolo da região, etnia ou idéia de onde pertence ou do que acredita. Lurie (1997) afirma que adornos são como adjetivos pois modificam ou reforçam uma composição, são vistos como verdadeiros modificadores de intenção. Os detalhes traem, traduzem e trazem, naturalmente, mais dados do que imaginamos.

Sendo assim, acreditamos que roupa e acessórios precisam trazer uma história em si, no caso dessa pesquisa, os ritos e representações da comunidade Potiguara, pois, assim compartilhamos as vivências e conhecimentos da etnia que reflete uma das múltiplas faces da identidade brasileira.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo almejou unir a atemporalidade que a moda pode oferecer para falar sobre consumo, questões sócio ambientais e tradições. O consumo desenfreado e caótico que explora as reservas naturais de maneira devastadora e sem se importar com futuro; falar sobre movimentos contrários a esse consumo como o *Slow Fashion* e todas as possibilidades de fazer uma moda mais consciente e sustentável; falar de iniciativas coletivas como a economia solidária que tira pessoas de situações de risco e as insere novamente dentro do panorama social e fazem um trabalho que buscam novas possibilidades, até mesmo dentro da crise, usando um material descartado como o tecidos obsoletos e transformando suas vidas e ajudando o ecossistema; falar de tradições, cultura local e dos saberes e fazeres hereditários que valorizam ainda mais as raízes e trazem empoderamento a pequenos núcleos e comunidades.

Este trabalho buscou também trazer uma coleção de moda baseada na pesquisa sobre a cultura da etnia Potiguara paraibana. Usando do pretexto de estudar o saio usado no ritual Toré, procuramos desvendar o simbolismo, a identidade e representação dessa indumentária. Ao falar de todos esses assuntos, a marca *d'aqui* aparece como uma pequena semente curiosa e incitadora de novos mercados e possibilidades.

Em todas as etapas desse projeto encontramos um encanto e um desafio, tanto no modo como é enriquecedora conhecer uma tradição como a do Toré e sentir a realidade da etnia Potiguara paraibana, injustiçada pela ação de um tempo sem interesse na memória dos nossos povos e guerreira por resistir, por permanecer e preservar, mesmo sofrendo a ação do homem urbano, sua tradição. Emocionados, em ter conhecimento de iniciativas como a economia solidária que promove ações para destinar pessoas e material em situação de risco. Ver que a moda pode se reinventar e redesenhar caminhos oferece uma dimensão maior para algo massificadamente visto como superficial. A moda pode ter mais futuro do que meramente dar lucro.

Sendo assim, concluímos que essa pesquisa atendeu todas as expectativas pensadas e ainda foi mais além, trazendo a possibilidade de desenvolver um

trabalho conjunto com associações, costureiras e artesãos que queiram investir no nicho da economia solidária e resíduo têxtil. A marca *d'aqui* por ser pequena acreditamos que pode contribuir para fazer uma moda diferente e autoral.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. L. P. **Como elaborar monografias**. 4. ed. Belém: Cejup, 1996.
- BARCELLOS, L. **Práticas educativo-religiosas dos Potiguara da Paraíba**. João Pessoa: Editora UFPB, 2014
- BARROS, S. M. **Realismo crítico e emancipação**: contribuições ontológicas e epistemológicas para os estudos críticos do discurso. Campinas: Pontes editores, 2015.
- BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. Tradução de Itiro Lida. São Paulo: Edgar Blucher, 2011.
- BRASIL. **O Projeto Gestão Ambiental e Territorial Indígena (GATI)**. FUNAI/MS. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.funai.gov.br/arquivos/conteudo/cggam/pdf/2017/GATIi_web.pdf> Acesso em: 31 ago. 2018.
- CERVO, A. L.; BERVIAN P. A. **Metodologia Científica**. Mcgraw Hill. 1983.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, I. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: (Org.). **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2006, p. 15-41.
- ECO, U; SIGARTA, R.; LIVOLSI, M.; ALBERONI, F.; DORFLES, G.; LOMAZZI; G. **Psicologia do vestir**. 3 ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- ECYCLE. **Upcycling: qual o significado e como aderir à moda**. [Online], 2013. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/77-upcycling-upcycle>> Acesso em: 14 dez. 2018.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FREEBODY.P. **Qualitative research in education: interaction and practice**. London: Sage, 2003.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- GIL. A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRÜNEWALD, R. A. **Toré: regime encantado do índio do Nordeste**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco; Massangana, 2004.
- INFOPEDIA. **Aldeia global**. [Online]. Porto: Porto Editora, 2018. Disponível em: <[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$aldeia-global](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$aldeia-global)> Acesso em: 31 ago. 2018.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

LAVER, J.; PROBERT, C. **A roupa e a moda**: Uma história concisa. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEGNAIOLI, S. **O que é slow fashion e por que adotar essa moda?** [Online], 2013. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion>> Acesso em: 14 dez. 2018.

LURIE, A. **A Linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAGALHÃES, E. dos S. **Tupi or not Tupi**: religiosidade e processos de atribuição étnica na comunidade indígena Potiguara. 2004. 97f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais - Bacharelado). Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2004.

MANZZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MIRANDA, B. Slow Fashion: o que é esse movimento, que veio para ficar, e transformar. In: **REVIEW** [Online], 2014. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/slow-fashion-o-que-e-esse-movimento-que-veio-para-ficar-e-transformar/>> Acesso em: 31 ago. 2018.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A Entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SALVADOR, A. D. **Métodos e técnicas de pesquisas bibliográficas**: Elaboração de Trabalhos Científicos. 8 ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

TYGEL, D. O que é Economia Solidária. In: **Fórum Brasileiro de Economia Solitária**. [Online], 2011. Disponível em: <<https://cirandas.net/fbes/o-que-e-economia-solidaria>> Acesso em: 31 ago. 2018.