

# **SANTA CRUZ: um estudo sobre os modos e a moda das marcas.<sup>1</sup>**

Daniela Torres, Tássia Pereira, Adriana Montalvão, Inês de Jesus e Lorena Silva.

## **RESUMO**

Este artigo pretende discutir os modos e a moda de vestir marcas no bairro popular de Santa Cruz, para além da imagem da pobreza e da violência tão propagada pela imprensa local, ressaltando uma comunidade de pessoas batalhadoras e com fortes traços culturais. Essa região localizada dentro da cidade de Salvador é composta por um povo que exerceu um papel fundamental na história da cidade, transformando hábitos populares em festas tradicionais, difundindo a produção cultural e artística originalmente baiana. Assim, essas práticas culturais se revelam nos jeitos e trejeitos dos jovens moradores de Santa Cruz, estando presente nas suas formas de vestir e na sua musicalidade. Por meio de pesquisa qualitativa com moradores locais e análise bibliográfica, é possível notar que há uma valorização do uso de roupas de determinadas marcas, como uma forma de impor respeito na comunidade.

**Palavras-chave: Periferia, Moda, Santa Cruz, Marcas.**

## **INTRODUÇÃO**

Na cidade de Salvador, entre os mais variados anúncios que nos bombardeiam diariamente, havia um outdoor sobre um show de pagode, que trazia como chamada publicitária a frase “Cyclone não é marca de ladrão, é a moda do *ghetto*”, a partir daí passamos a discutir o que seria essa moda. Como o ato de vestir-se transcende o âmbito estético e se revela tradutora do modus de distinção e integração social, por meio do vestuário, a fim de alcançar uma forma de respeito e auto-afirmação perante a sociedade. Dentre inúmeros os ghettos existentes na cidade, optamos por observar o bairro de Santa Cruz, que faz parte do Nordeste de Amaralina, por sua vez, é composto por um grande aglomerado de casas de famílias de baixa renda, profissionais como baiana de acarajé, pescadores, profissões mais tradicionais na comunidade, se destacando o desenvolvimento de produções culturais e artísticas como os músicos e capoeiristas sob influências fortes da matriz africana e do

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Universidade Salvador (UNIFACS), como parte das exigências do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Moda, Arte e Contemporaneidade, para a obtenção do título de Especialista em Moda.  
Orientadora: Márcia Mello

Recôncavo Baiano de onde vieram boa parte dos imigrantes dessa região. Rever concordância e articulação do parágrafo.

Santa Cruz é um bairro que nasceu a beira mar, sob a sombra dos coqueiros, diante do balanço das ondas e a força de seus moradores, originalmente construído sob forma de invasão, se transformou num bairro extremamente populoso. Uma comunidade que para muitos se resume apenas a índices de marginalidade, noticiários violentos e uma população controlada pela polícia ou pelo poder paralelo, traz para essa comunidade um retrato de baixa estima, o que acarreta em diversas situações conflituosas, às vezes até violenta. Uma violência fruto da combinação de drogas, desigualdade social, discriminação, exclusão econômica, impunidade, negligência política, falta de controle de armas de fogo por parte do Estado, e programas assistenciais à população.

A musicalidade presente no cotidiano dessa região, predominantemente o pagode, interfere em sua moda e seus modos, a diversidade de ritmos e as letras das músicas expressam o pensamento, as crenças, os valores e ideais desses jovens e são externados em seus hábitos e vestuário. É categórica e visível a valorização do uso de determinadas marcas sob forma de imposição de respeito. Existe um fascínio plural por parte desses jovens com relação a algumas marcas de *surfwear*, ficando evidente que a estética do bairro não é meramente um simples ato de vestir e sim uma maneira própria de comunicação, conforme a colocação de Barnard (2003, p 49) ao defender que moda é uma forma de linguagem não-verbal.

Foi realizada uma pesquisa do tipo qualitativa, com análise bibliográfica e realização de entrevistas. As entrevistas foram realizadas com 12 moradores do bairro de Santa Cruz, com idade entre 18 a 23 anos. O objetivo desta era de compreender os modos e a moda das marcas, analisando o fascínio que as mesmas exercem sob os jovens locais e como essa moda se transforma em instrumento de determinação e imposição perante a sociedade, como a musicalidade e projetos culturais interferem nesse movimento destacando origens e significados.

## **1 Nasceu a beira mar...**

### **(O surgimento de Santa Cruz)**

O surgimento do bairro de Santa Cruz está relacionado ao sistema de Capitânicas Hereditárias, que vigorou no Brasil durante a colonização portuguesa. Foi colocada em prática a política colonizadora portuguesa, iniciando a distribuição de sesmarias aos novos habitantes que se dispuseram a cultivá-las. Arruda (2009, p.233) aponta como aspecto fundamental para a

efetiva ocupação do litoral brasileiro, a criação do sistema de Capitânicas Hereditárias. Ao total foram 15 faixas de terra que deram origem a 13 Capitânicas. Com a falência do sistema de capitânicas no início do século XVIII a Gleba do Rio Vermelho passou a pertencer ao governador da cidade de Salvador, na época o 3º Conde de Lumiares Manoel de Cunha e Menezes. As terras da região foram ao longo do tempo passando entre os familiares do Conde que dividiu-a em seis grandes fazendas: a Fazenda Paciência, a Fazenda Alagoas, a Fazenda Ubaranas, a Fazenda Armação do Saraiva, a Fazenda Pituba e a Fazenda Santa Cruz. (Traços e Laços, 2006, p.11-19)

Em 1932 a Prefeitura de Salvador validou os primeiros loteamentos próximos à praia, que passaram a constituir zonas de veraneio para a elite baiana da época. Estes loteamentos na orla de Salvador geraram uma necessidade de melhorias na infra-estrutura urbana e em consequência disso foram aprovadas obras de estruturação que atraíram para região centenas de trabalhadores. Estes, por sua vez, foram se estabelecendo próximo ao trabalho, iniciando um processo de ocupação marginal em torno das fazendas. Essa população de baixa renda uniu-se aos ex-escravos e subiu o morro e passando a habitar a região hoje conhecida como Santa Cruz, localizada entre Amaralina e Pituba.

## **2 Sobre as sombras dos coqueiros...**

### **(A violência no bairro)**

O bairro de Santa Cruz pertence à Região Administrativa VII da cidade de Salvador que é constituída também pelos bairros Vale das Pedrinhas, Nordeste de Amaralina e Chapada do Rio Vermelho, limitando-se ao nordeste com o Parque da Cidade. Pelo fato de estar próximo ao centro urbano, Santa Cruz tornou-se durante o século XIX uma opção de moradia para quem vinha trabalhar em Salvador, passando por um processo de ocupação, outrora denominado de invasão, e tornou-se um bairro extremamente populoso, reunindo famílias em situação de pobreza. Nesse contexto:

O Nordeste de Amaralina representa, dentro da extensão mais ampla da cidade de Salvador, uma “mancha incômoda”, encravada no meio de “enclaves fortificados”. O que o separa dos chamados bairros nobres que lhe fazem fronteiras são, para além de suas características sociais, os muros e as tecnologias de segurança. (OLIVEIRA apud SOUZA, 2007. p.65).

De acordo com dados levantados em 2006 do extinto Programa Viva Nordeste<sup>6</sup>, dos quatro bairros que formam o complexo habitacional do Nordeste, o mais pobre é Santa Cruz, aonde o percentual de chefes com menos de 1 salário chega a 40%, e o percentual de famílias

com renda superior a 10 salários é de 0%. Para Espinheira (2006), o indivíduo pobre ao ver-se diante de obstáculos e frustrações que impedem ou dificultam a realização de um objetivo social, usa da violência como forma social de expressão. O autor completa falando sobre a falta de políticas públicas bem organizadas em bairros populares, que atendam às necessidades básicas dos moradores para combater a pobreza e a miséria, é a principal razão da violência, pois esta se encontra bem mais nítida e amplificada na periferia, e entre jovens de 15 a 29 anos, devido ao desamparo em que se encontram.

Para tentar resolver o problema de violência nos bairros pobres de Salvador, no dia 27 de setembro de 2011 foram instaladas as Bases Comunitárias de Segurança dos bairros do Nordeste de Amaralina, Santa Cruz, Vale das Pedrinhas e Chapada do Rio Vermelho. Cerca de 360 policiais militares, sob o comando da capitã Roseana Guimarães, são responsáveis diretamente pela segurança a um contingente de 120 mil pessoas que habitam as três comunidades. A polícia pacificadora é uma ação do governo que pretende acabar com a violência, será que ela preencherá todas estas lacunas? Sobre a atual política, colocada em prática em 2011, o Jornal Tribuna da Bahia on-line divulgou:

Mesmo com o farto aparato policial durante o segundo dia da Operação no Nordeste de Amaralina, Vale das Pedrinhas, Chapada do Rio Vermelho e Santa Cruz, bandidos ligados ao traficante Luís Fernando da Anunciação da Cruz, 22 anos, mais conhecido como “Camisinha”, morto na sexta-feira em confronto com a polícia, determinaram que nenhum morador ligasse o som da casa, não realizasse festa e muito menos comemorasse a morte do traficante. (Tribuna, 29/12/11)

A partir desta citação, é possível observar que o poder paralelo continua disputando território com a polícia. Enfim, o governo cria suas ações para combater a violência em Santa Cruz e independente destas darem certo ou não, a comunidade vai vivendo do jeito que dá.

### **3 O balanço das ondas...**

#### **(O prazer de morar em Santa Cruz)**

Para além da imagem periférica, e de uma violência institucionalizada, o bairro de Santa Cruz passou por muitas transformações, inclusive estruturais. E hoje possui uma estética reformulada e uma comunidade fundamentada em bases simbólicas e numa pitoresca produção cultural.

“Quando eu cheguei aqui, as casas eram de taipa. Já sabe né? De barro com madeira e a maior parte delas era coberta de licurí. Hoje em dia eu chamo de cidade três em um,

porque as casas aqui, todas têm 1º andar, 2º andar, 3º andar. Entendeu? A cidade cresceu muito.” (Sr. Evaldo, Sociedade Recreativa da Santa Cruz<sup>2</sup>)

Como afirmou D. Carmelita a região do Nordeste de Amaralina trazia referências que se assemelhavam ao imaginário africano presente nas mentalidades da população local. Isso acontecia devido à existência de uma mata nativa, das fontes de água, das habitações rústicas, do soar dos tambores, do grande contingente populacional negro<sup>3</sup>, dos cultos religiosos, dos ritmos e da musicalidade que acabaram determinando a cultura local.

"A presença dos terreiros, sem dúvida, contribuiu para a disseminação de valores, práticas e, até mesmo, funções sociais importantes para o desenvolvimento da comunidade, como o vendedor de folhas, que na ausência de remédios, solucionava problemas de saúde com a medicina natural, ao lado da mãe-de-santo e das rezadeiras, muito atuantes na região até hoje." (SOUZA, 2007. p.59)

A comunidade foi constituída por um povo trabalhador, que ao longo do tempo ocupou funções como: carregador de água, carvoeiro, pescador, lavadeira, baiana de acarajé, comerciante, doméstica, capoeirista, músico e catador de papelão. A pesca é a profissão mais tradicional da comunidade e exerceu um papel fundamental na história. Uma das principais festas populares da cidade teve início na colônia dos pescadores do Nordeste de Amaralina, quando os pescadores ofereciam presentes à Yemanjá pedindo prosperidade nas pescas. O hábito se transformou em festa e se estendeu ao Rio Vermelho, se tornando hoje uma das festas mais aguardadas pela comunidade.

A região desenvolveu uma produção cultural e artística tipicamente baiana, com fortes influências da matriz africana e do Recôncavo, de onde veio dos imigrantes locais na segunda metade do século XX. De acordo com Souza (2007), nessa região há uma forte cultura do candomblé desde o povoamento. Em 2007, foram identificados 31 terreiros. A religião deu origem à profissão bastante valorizada da baiana de acarajé, que tem proporcionado uma forma de sustento para famílias lideradas por mulheres que geralmente exerciam funções domésticas. Assim como o Candomblé, a capoeira também integrou o contexto da cultura local. Um dos grandes nomes dessa arte nasceu no Nordeste de Amaralina, mestre Bimba foi o criador da capoeira regional (Traços e Laços, 2006. p.48).

A iniciativa popular criou eventos culturais como o samba junino, as gincanas e os shows de calouros. A musicalidade local também está intimamente ligada à origem africana e à população do recôncavo baiano, que levou para o local a cultura do samba. Desde então, foram revelados inúmeros artistas e sucessos musicais como "Vem meu amor", cantado por Ivete

---

<sup>2</sup> Depoimento retirado da Coletânea Traços e Laços – Memória da Região Nordeste de Amaralina. (2006).

<sup>3</sup> O censo do IBGE de 2000 indica que 88% da população local é negra ou parda.

Sangalo e "Abre a roda, morena" imortalizado na voz da cantora Sarajane. A decadência do samba na região se deu pela insegurança do local, devido ao crescente tráfico de drogas.

Apesar de toda essa bagagem cultural que incide positivamente em Salvador, não proporciona benefícios diretos para a comunidade, pois a imagem da região está associada à violência, o que semeia nos moradores baixa auto-estima e gera inúmeros problemas. Segundo Souza (2007), são necessárias transformações profundas que permitam requalificar a presença dessas pessoas na sociedade, proporcionando ao morador mais segurança ao buscar, por meio de expressões artísticas e culturais, construir uma identidade positiva, o que facilita a sua ascensão na sociedade.

#### **4 A força de seus moradores.**

##### **(Uso de marcas na construção de identidades)**

Como é possível observar, a música está presente no cotidiano da população local. Atualmente, há uma diversidade de ritmos que descendem do samba e tambores africanos, um desses é o pagode, descrito por Gomes e Silva (2011) como um produto cultural legitimado, por representar o cotidiano de um determinado grupo social, em que as letras das músicas expressam o pensamento, as crenças, os valores e ideais dos que participam do movimento. Na região, o estilo musical é predominante na cultura dos jovens de faixa etária entre 15 e 30 anos. É possível observar essa expressão de hábitos por meio da música através da letra da banda de pagode local, conhecida como A Bronkka:

Cyclone não é marca de ladrão é a moda do ghetto mais (sic) com toda discriminação eu imponho respeito. Cap (sic) pro lado camiseta e bermudão, Cyclone vou de Cyclone É de Cyclone vou de Cyclone. Se tem Adidas, Billabong, Seaway, Mahalo E Nike, Maresia, Fido Dido e a Bruxa. Se tem Adidas, Billabong, Seaway, Mahalo E Nike, Maresia, Fido Dido, Hang Lose. E a moda é descer de Cyclone. O de Varney na cara e Kenner no pé. (...)

A partir desta música, é possível observar que há uma valorização do uso de roupas de determinadas marcas pela população que a banda representa. Na letra percebe-se que a moda nos bairros pobres estaria diretamente ligada ao uso de roupas caras, como uma forma de se impor respeito na sociedade.

Por meio das entrevistas qualitativas realizadas com jovens moradores de Santa Cruz, ao questionar sobre seus estilos de vestir, estes ratificam o uso e a importância das marcas como forma de adquirir respeito e admiração no bairro:

Uso Seaway, Quiksilver, um bocado de marca aí, tenho várias (...). Tudo original. (...)  
Qualquer pessoa aqui usa marca, independente da marca que seja, usa marca. (L. S.)

Por uma questão de status social aqui dentro do bairro, quem usa Cyclone tem um determinado respeito, quem usa Adidas já pertence a outra classe, já tem um outro comportamento pra diferenciar. Eles se vestem pra se identificarem enquanto grupo e enquanto nível. (M. G.)

Elas [as pessoas] vestem muitas roupas de marca e depois diz que é rainha (...) quando ela anda chama a atenção da rua toda. (...) Só tenho um casaco da Cyclone (...), quando trago pro colégio as meninas tudo fica querendo usar. (H. J.)

Eu uso Seaway, bermuda e camisa, só Seaway (...). Uma roupa de marca e um batidão de marca faz a diferença. (...) Tem Billabong, Seaway, Mahalo e a Nike. (M. R.)

Botou a marca, chega no pagode, todo mundo olha e eu e minhas amigas só vai registrada, ou seja, de Adidas, Billabong, Quiksilver, Cyclone, qualquer uma. Só vai registrada e com a Kenner no pé, né!(N. P.)

Percebe-se nos depoimentos que existe uma preferência por algumas marcas como: Seaway, Mahallo, Billabong, Cyclone, Adidas, Quiksilver, Nike, Kenner. Também se identifica que o uso destas está associado ao vestir-se bem e ao estar na moda, além de ser fator de identificação de grupos dentro da comunidade. Também nota-se uma utilização de peças originais, mesmo estas estando economicamente num padrão de preço acima da renda mensal da comunidade.

Durante as entrevistas, sobre o uso das marcas citadas anteriormente, os jovens também afirmam que:

“Não é qualquer lugar que eu ando de marca não. Em shopping, assim, eu gosto de ir mais social de tênis e calça jeans (...). Não gosto de andar de Seaway em outros lugares não, só aqui mesmo, na comunidade. (...) Muitas pessoas ficam discriminando, pensando que a pessoa é errada, aí prefiro evitar.” (L. S.)

“[Usar marca] chama muito atenção, principalmente pelos policiais, pra eles quem usa marca [no jeito] é ladrão, mulher de ladrão.” (N. P.)

A partir desses comentários, é possível observar que, apesar de o uso das marcas citadas ser um fator de associação com grupos da comunidade local, há uma discriminação por parte da sociedade que não vive no gueto, que as relacionam à criminalidade.

A existência de marcas não é um fenômeno novo, as primeiras marcas remontam à pré-história, quando caçadores gravavam suas armas para indicar propriedade, no final da Idade Média com o movimento da Renascença, artistas passaram a identificar suas obras, criando uma espécie de marca para sua arte. Formalmente, uma marca sempre foi um meio eficaz de condensar e comunicar uma realidade complexa numa imagem que transcende fronteiras.

De acordo com Pinho (1996), as primeiras marcas surgiram entre 1890 e 1940. Em um período onde a imagem da marca era fruto da inspiração do proprietário do negócio e desenvolvida segundo a percepção do artista, tornando-a, assim, quase uma obra de arte.

Segundo Kapferer (2003, p. 20) “a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação”. Dessa forma, percebe-se que a marca é mais que um símbolo, ela em alguns momentos torna-se parte do consumidor.

Uma boa marca está pautada nos aspectos sentimentais que a empresa confere a ela e não a caracterizando com um produto, mas com os benefícios que esta agrega ao bem estar ou status que o consumidor deseja alcançar. Em Santa Cruz, bairro popular de Salvador, marcas de vestuário, acessórios e calçados que no mercado estão posicionadas para um público de classes A e B, são vistas facilmente entre as ruas e os becos vestindo jovens de baixa renda.

A marca Cyclone originou-se como o segmento surfwear da marca Company (1973-2003). Pioneira em formar atletas, patrocinando uma grande equipe de surf e dispõe de 30 linhas de produtos para o público masculino, feminino e juvenil. Por meio do site da marca é possível observar que ela é destinada a atletas ou apreciadores de esportes relacionados à praia. Os produtos Cyclone se destacam pelo seu tecido diferenciado, um veludo apropriado para o surf, e são encontrados nas lojas próprias no Rio de Janeiro, em todo Brasil nas mais de 300 lojas multimarcas e através de distribuidores na Europa. O acesso dela pelas classes mais baixas segundo o blog Over Mundo (2011), se deu com a ascensão do funk, que proporcionou aos músicos a possibilidade de adquirir roupas de marcas conhecidas com o valor mais alto, assim tomaram como farda a bermuda Cyclone, um *Best seller* da marca. Como grandes influenciadores de moda, a bermuda se disseminou pelas comunidades mais pobres onde a criminalidade é grande, dando início ao preconceito com a marca. O mesmo ocorreu na periferia de Salvador entre os adeptos do pagode baiano, trilha sonora do gueto soteropolitano.

Bastante desejada também, a Oakley fornece esportivos, que se destaca pela tecnologia. Com mais de 250 lojas próprias, está presente em 110 países. Segundo Leão (2011), Colin Barden, CEO da empresa, o Brasil representa 10% do faturamento da marca e para ele é

fantástica a aceitação da marca no país. De acordo com dados informados pela autora, atualmente são produzidos dez milhões de óculos por ano. Esse sucesso foi prestigiado com o funk "Eu só porto Oakley" do Mc Dinho da VP e a versão em pagode feita pelo músico Edcity com nome de "Bonde da Oakley", na qual o refrão diz, "Nós só porta (sic) Oalkey". Além de óculos, a marca cria outras peças de alto desempenho, são elas: relógios, calçados, vestuários, acessórios, etc. São mais de 30 anos de origem e 10 anos da marca no Brasil, atraindo diversos públicos: jovens e adultos que busquem qualidade e design.

A Kenner é uma marca carioca de sandálias do segmento surfwear que pertence ao grupo Cantão e Redley. Nos anos 90, com uma comunicação de marketing relacionada ao surf e uma distribuição por meio da Redley, as sandálias Kenner foram muito bem recebidas pelos surfistas e, logo em seguida, transformaram-se em modismo junto aos jovens das classes alta e média brasileira. Mais do que um produto confortável, as sandálias Kenner eram um símbolo, que definia quem estava *in* ou *out* da moda. O desejo por possuir um objeto de *status* fez com que outros públicos, menos favorecidos economicamente, também passassem a consumir as sandálias. Borelli, Hemais e Dias, em seu artigo sobre a marca publicado na Revista de Administração Contemporânea (2012), afirma que a empresa estima que os consumidores de classes mais baixas representem quase a totalidade de suas vendas. São consumidores que valorizam a marca e as características do produto. Foi esse público que proporcionou a empresa o posto de terceira maior fabricante de sandálias do país. A partir desses dados, a Kenner passou a investir nas classes C e D, já que apresenta vantagens quanto a tamanho de mercado e volume de vendas, além da valorização que a classe dá à marca que se pode observar em comunidades da rede social Orkut, onde os consumidores exaltam o uso das sandálias. Há que se considerar que este é um mercado em crescimento, que foi esquecido pelas empresas em geral por um longo tempo.

Dentre as marcas citadas, a Mitchell e a His são originalmente baianas. A Mitchell surgiu em 1992, se posicionando como uma marca de roupas de moda masculina moderna. Segundo o seu site, seu público alvo são homens de 18 a 50 anos, modernos, estilosos e atentos às novidades a serem lançadas. Atualmente, possui mais de 21 lojas na Bahia e em Estados como Sergipe, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Já a marca His está posicionada como marca de roupas e acessórios de moda masculina possui o mesmo público da marca anteriormente citadas, mas a quantidade de lojas é inferior à concorrente: 8 em Salvador e 1 em Aracaju. Uma característica forte dessas empresas é o investimento em comunicação por meio de outdoors e catálogos, nos quais, nos últimos anos, os garotos propaganda têm sido atores globais de sucesso nacional como Cauã Reymond e Rafael Cardoso.

A Adidas e a Nike são dois colossos que já estão na lista de desejo de consumo da população de baixa renda há um bom tempo. Ambas brigam pelo patrocínio dos principais times de

futebol do evento esportivo mais assistido pelos brasileiros: a Copa do Mundo. Como exemplifica Carvalho (2008), nas copas do mundo, a patrocinadora oficial sempre foi a Adidas, mas na copa de 1998, em Paris, só se via ações da Nike acontecendo em vários lugares ao ponto do público pensar que a Nike realmente é a patrocinadora da copa. A autora justifica o sucesso dessas marcas nas classes mais baixas devido à necessidade de associação destes com os atletas patrocinados, pois para Tarde apud Lipovetsky (2006, p 266) "a sociedade é imitação", ou seja, o laço social da imitação é o que faz o elo entre as pessoas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo científico teve como objetivo geral perceber os modos e a moda das marcas em Santa Cruz. A favela possui uma estética própria a partir do momento em que ela se constrói urbanisticamente de forma espontânea em torno dos bairros nobres, é marcada e conhecida pela violência. Entretanto, tem a capacidade de refletir-se de forma original por meio das artes, agregando mais valor à cultura da cidade.

A música citada no presente artigo, Cyclone, é um desabafo sobre o comportamento de consumo, que serviu de estopim para a pesquisa atual. Ao conhecer os fatores que motivam os jovens do local a usar marcas caras de acessórios e vestuário, foi possível alcançar resultados satisfatórios quanto à percepção de identidade do coletivo a partir do valor e poder da marca como um diferencial na comunidade observada.

O estudo mostrou que, apesar de grande investimento das marcas pesquisadas em tecnologia do produto, aspectos como qualidade e design não são relevantes na escolha da marca por este grupo. Os entrevistados, em sua grande maioria, valorizam muito o prestígio e status proporcionado pelas marcas no bairro. As peças de roupa assumem diferentes significados e é em busca desses signos que este consumidor compra, como defende Lipovetsky (2006, p.171) "Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu 'valor de troca de signo', isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere".

A moda em Santa Cruz é essencialmente uma formação de relação entre os seres humanos, um laço social caracterizado pelo desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, na tentativa de tornar-se menos inferior. Essa necessidade de inclusão é o que Lipovetsky (2006, p 266), chama de "imitatividade", afirmando que não há sociedade senão por um fundo de desejos comuns, que associada ao desejo de diferenciação são as facetas fundamentais da moda.

Assim, através da revisão bibliográfica e do observatório no bairro e das entrevistas realizadas esperamos contribuir para a construção de um novo olhar sobre o bairro e a comunidade de Santa Cruz, e principalmente gerar no ambiente acadêmico um interesse maior sobre a “moda do gueto” e a importância do poder de compra de um grupo que se mostra em grande crescimento na sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRUDA, José J. de A. e PILETTI, Nelson. *Toda a História*. São Paulo: Ática, 2009.
- BORGES, Jafé. (Org.). *Salvador era assim*. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2001. v.2.
- BORELLI, Fernanda Chagas. *Sandálias Kenner*. RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 157-171, Jan./Fev. 2012
- BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, Renato (Org.). Bourdieu. Tradução Paula Montero. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, nº 39).
- CARVALHO, Lilian Brandão. *O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike*. Artigo apresentado ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade* (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v. 2). Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, v.2.
- ESPINHEIRA, Gey. *Sociabilidade e violência na vida cotidiana em Salvador*. Bahia Análise & Dados, v.11 n.1, Salvador: SEI, Junho 2001, p.08-16.
- \_\_\_\_\_; SOARES, Antônio de Carvalho. *Pobreza e marginalização: um estudo da concentração e da desconcentração populacional nas metrópoles latino-americanas: o caso de Salvador, no Brasil*. In: XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, abep, Caxambú- MG, 2006.
- FERNÁNDEZ, Xan Bouzada (Org.). *Cultura e desenvolvimento local*. Anais do II Encontro Cultura e Conselhos. Santiago de Compostela: Consello de Cultura Galega, 2001.
- FEITOSA, Luiz Tadeu. *O poço da draga: a favela e a biblioteca*. Coleção Outros diálogos, Editora: Annablume, 1998.
- GOMES, Joiciane dos Santos; SILVA, Tiago Santos. *Mulher e o Pagode da Bahia*. Salvador: UFBA, 2011
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HBL, Leandro; BARREIROS, Renato. *O tamborzão na Baixada*. Belo Horizonte, 7 de Ago. 2011. Disponível em:< <http://www.overmundo.com.br/overblog/o-tamborcao-na-baixada>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2012 às 19hs.
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre : Bookman, 2003
- LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LEÃO, Natália. *Por trás das lentes: mais do que uma simples fabricante de óculos*, a Oakley se tornou uma usina de ideias com mais de 600 patentes. Isto é dinheiro, nº edição: 622. 09 Set. 2009. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/496\\_POR+TRAS+DAS+LENTES](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/496_POR+TRAS+DAS+LENTES)>. Acesso em: 07 de janeiro de 2012 as 15hs.

LIMA, Paulo Costa (Coord.). *Quem faz Salvador*. Salvador. UFBA, 2002.

OLIVEIRA, Milena. *O Nordeste de Amaralina na visão de seus jovens moradores: a influência da mídia no processo de construção social do bairro*. Monografia de conclusão de curso: Comunicação Social – Relações Públicas, Universidade Estadual da Bahia. Salvador, 2006.

PEZOLLO, Dinah Bueno. *Por dentro da Moda: definições e experiências*. Editora Senac, São Paulo. 2009.

PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo : Makron Books, 2002

SECRETARIA DO TRABALHO, Assistência Social e Esporte, Programa Viva Nordeste, Hora da Criança, Projeto Unindo Talentos Secretaria do Trabalho, Assistência Social e Esporte, Programa Viva Nordeste, Hora da Criança, Projeto Unindo Talentos. *Coletânea Traços e Laços – Memória da Região Nordeste de Amaralina*. Salvador, 2006

SOUZA, Tatiane dos Santos. **Cultura e desenvolvimento local: reflexões sobre a experiência do Programa Viva Nordeste**, Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.

\_\_\_\_\_. *Novo olhar sobre a Região Nordeste de Amaralina – os impactos das ações culturais do Programa Viva Nordeste*. In: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2007.

## **ENTREVISTAS**

BORGES, Jefferson. [Salvador/Ba]: 04 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

PASCOAL, Amanda. [Salvador/Ba]: 04 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

PEREZ, Nayara. [Salvador/Ba]: 02 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

ROSA, Midian. [Salvador/Ba]: 02 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

SACRAMENTO, Maria Gabriela. [Salvador/Ba]: 02 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

SANTANA, Ruth. [Salvador/Ba]: 02 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

SANTOS, Helena Júlia. [Salvador/Ba]: 02 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

SILVA, Denny. [Salvador/Ba]: 04 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

SILVA, Wilian. [Salvador/Ba]: 03 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

SODRÉ, Leomir. [Salvador/Ba]: 02 de janeiro de 2012. Entrevista concedida a Daniela Souza Torres.

## **ARTIGO E/OU MATÉRIA DE JORNAL EM MEIO ELETRÔNICO**

*Nordeste quer mudar imagem de local violento*. Jornal A Tarde, Salvador, 12 jun. 1999. Disponível em: <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

*Nordeste de Amaralina resgata cidadania*. Jornal A Tarde, Salvador, 19 jun. 2005. Disponível em: <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

*Nordeste de Amaralina é outra cidade em meio à metrópole.* Jornal A Tarde, Salvador, 28 mar. 1972. Disponível em: <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

*Ginga solidária.* Jornal Correio da Bahia, Salvador, 29 ago. 2005. Disponível em: <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

*Tem pagode lá na baixa da alegria.* Jornal Tribuna da Bahia, Salvador, 04 jul. 1987. Disponível em: <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

## **ARTIGO E/OU MATÉRIA DE JORNAL IMPRESSO**

*Políticas falham e crime avança,* Jornal A Tarde, 04 de maio de 2009.

## **SITES CONSULTADOS**

<http://tudo-sobre-marcas-e-patentes.com/o-que-sao-marcas.html>, acesso em 03 de janeiro de 2012 as 11:35.

<http://www.bahia247.com.br/pt/bahia247/salvador/2263/A1>, acesso no dia 28 de Dezembro de 2011 às 15:30.

<http://www.tribunadabahia.com.br/news.php?idAtual=77331>, acesso em 29 de dezembro de 2011, as 11hs.

<http://webinsider.uol.com.br/2009/09/30/historia-das-marcas-puma-e-adidas>, acesso em 03 de janeiro de 2012, as 15hs.

<http://www.plannertraducoes.com.br/index.php/historia-da-nike>, acesso em 03 de janeiro de 2012, as 20hs.

<http://www.mitchell.com.br>, acesso em 03 de janeiro de 2012 as 11hs.

<http://www.hisonline.com.br>, acesso em 03 de janeiro de 2012 as 15:05hs.

<http://www.nordesteusou.com.br>, acesso em 28 de dezembro de 2011 as 14hs.

<http://www.favelaeissoai.com.br/bancodetextos.php>, acesso em 17 de novembro de 2011 as 16hs.

<http://metropolemarginalizada.wordpress.com/2011/08/17/51/>, acesso em 17 de novembro de 2011 as 16:30hs.

<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-tamborcao-na-baixada>, acesso em 12 de janeiro de 2012 as 19hs.

<http://cyclone.com.br/website/>, acesso em 22 de dezembro de 2011 as 19hs.

<http://euseieuvietal.blogspot.com/2010/09/cyclone.html>, acesso dia 27/01/2012 as 12hs.

[http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/04/case\\_adidas.pdf](http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/04/case_adidas.pdf), acesso em 07 de janeiro de 2012 as 13hs.

[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/496\\_POR+TRAS+DAS+LENTES](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/496_POR+TRAS+DAS+LENTES), acesso em 07 de janeiro de 2012 as 15hs.

<http://www.oakley.com.br/>, acesso em 15 de dezembro de 2011 as 15hs.

## **VÍDEOS**

Programa Mosaico Baiano: Maria Menezes pega sua bússola e descobre o Nordeste de Amaralina. Disponível em: <http://video.globo.com/videos/redebahia-mosaicobaiano/v/maria-menezes-pegua-sua-bussola-e-descobre-o-nordeste-de-amaralina/1693280/>. Acesso em 17 de novembro de 2011.

Documentário Traços e Laços. Disponível em: <http://www.videolog.tv/video.php?id=671083>. Acesso em 03 de janeiro de 2012.