

Circulando na feira: a cópia de roupas e acessórios comercializados no Beco da Poeira

Around the fair: Beco da Poeira's copy of clothing and accessories

Humberto Pinheiro Lopesⁱ
Faculdade Católica do Ceará, Brasil
umpiro@gmail.com

Cynthia de Holanda Sousa Matosⁱⁱ
Faculdade Católica do Ceará, Brasil
cynthia_crochet@yahoo.com.br

Resumo

Destacando aspectos da cópia de roupas e acessórios comercializados em feiras e mercados populares, busco o intuito de discorrer situações relacionadas a um dualismo presente no uso desses objetos, além de compreender como as cópias acabam ganhando uma relevância mercadológica de destaque, ao passo que caracterizam um gosto daqueles que as consomem.

Palavras-chave: cópia, feira e mercado.

Abstract

To highlight some aspects of copy of clothes in the market and popular fairs, this article aims to discuss situations related to a dualism present in the use of these objects, as well as understanding the copies as a prominent marketing relevance, while featuring a taste of those who consume them.

Keywords: copy, fair and market.

Caminhando pelo mercado

No meio da feira, se esta for o Beco da Poeira, é, por assim dizer, quase impossível atravessá-la sem a abordagem dos vendedores dos *boxes*ⁱⁱⁱ pelo interesse do possível poder de compra de um consumidor. Em lugares como esse é que se projetam alguns tipos de comercialização, como a venda de produtos copiados. Existem também aqueles pirateados, onde o nível de cópia pode ser tão grotesco pela qualidade e confecção dos materiais a ponto de causarem uma reação política e propiciar a criação de leis que coíbem sua circulação. Neste caso, a pirataria representa um dos níveis de cópia que existe, mas este não é a situação aqui abordada. Apesar da existência de uma série de objetos com características semelhantes a este tipo de comercialização considerada ilegal, o que se trata nesta ocasião está relacionado ao volume de vendas direcionado ao consumo de vestuário e

acessórios identificados como uma cópia com materiais imitadores de um possível original, advindos de uma marca de renome ou de até mesmo do *box* vizinho.

Porquês, modos de vida, sensações, desejos, modos de ser, interações interpessoais, vendas, trocas, necessidades, demonstrações, representações, vontades e intercursos perpassam por movimentos de fluxos, onde esses objetos copiados surgem como mercadorias de comercialização. Não há como negar o mercado diante disso, uma vez que um ciclo contemporâneo capitalista de uso e desuso das coisas compradas, comercializadas potencializa algumas aspirações ao representarem indicações de um imperativo de uma mente consumidora. Mente esta que se apresenta com um corpo que se adorna com as representações de ditos originais, possivelmente pontuando aspectos de relações que podem ser explicadas por um antagonismo presente na utilização desses objetos. A circulação deles continuam a existir e a venda ainda coexiste com um aspecto peculiar: o gosto de quem os desejam possuir.

Este artigo parte de uma pesquisa (LOPES, 2009) realizada durante minha graduação em Estilismo e Moda na Universidade Federal do Ceará e, posteriormente, aprofundada em uma investigação a nível de mestrado (LOPES, 2010; 2011; 2012) no Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás, a respeito da indústria da confecção no estado de Goiás. Atualmente, pretendo analisar a circulação de objetos copiados em feiras e mercados populares, semelhante ao que ocorre no Centro de Pequenos Negócios (CPN), conhecido pela acunha de Beco da Poeira, no centro da cidade de Fortaleza, bairro da capital cearense. Ademais, com uma finalidade de reconhecer algumas características que possam alocar a relação entre consumidores e comerciantes desses objetos copiados, um dos intuitos dessa pesquisa é aprofundar uma implicação antagônica que circunda devido à comercialização desses objetos.

Assim, ao procurar entender tais circunstâncias, pretendo compreender intercursos de subjetividades possivelmente estipuladas por aqueles envolvidos nesse processo, como o consumidor, que ao “devorar”

[...] as propostas de moda, cada vez mais as produz, uma vez que adapta, renova, mistura, ignora a moda em prol de *estilos* diferentes daqueles que estão em curso, ainda que isso signifique se *lixar* para eles, fazendo ou não idéia de que, paradoxalmente, essa atitude é uma das posturas mais desejadas pela própria indústria, pois pode resultar numa de suas mais férteis fontes de informação e criação (MESQUITA, 2008, p. 109, grifos da autora).

Em prol de estilos diferentes, é que a cópia pode vir a ser um vislumbre de potências que brotam como linhas de fuga. Mesquita aponta rumos para essa fuga: o estilo daqueles que ignoram a moda e o paradoxo da indústria que absorve um escoamento de padrão. A partir disso, uma dualidade presente na cópia pode ser explorada por essa citação, já que as cópias percorrem uma via dupla de penetração no mercado: são absorvidas por públicos que as desejam ou, por vezes, rechaçadas pelo valor social que contêm, ao passo que a indústria é quem a fabrica, quem a reproduz e a dissemina em um mercado, no espaço citadino, onde vão caminhar por um ambiente privilegiado de bens e serviços.

A feira, o mercado e a cópia

As cidades são como espaços privilegiados de trocas, no que tange a bens e insumos, e o mercado surge como uma grande expressão disso, ao ponto de que “o mercado domina a cidade” (ROLNIK, 1988, p. 29). Deste trecho de Rolnik, é possível imaginar um impacto da presença de feiras e mercados populares em ambientes urbanos nas diferentes partes do globo. Além disso, esses espaços oferecem a seus consumidores produtos que podem não se aproximar do *status* de objetos comercializados em outros lugares como os *shoppings centers*, galerias ou edifícios comerciais de semelhante valor simbólico.

Tal diferença pode separar o público desses ambientes por classes sociais, todavia não impede que estes passem a transitar em um ou outro com a finalidade de encontrar objetos que talvez só possam ser distribuídos no possível luxo de um *shopping center* ou no comércio informal de grandes cidades. Visualmente, esses espaços, o *shopping* e a feira (livre ou o mercado popular), apresentam distintas formas de disposição espacial na paisagem

urbana que parecem projetar, reverberando uma visualidade semelhante nos objetos que lá são comercializados.

Esses objetos parecem denominar projeções do estilo de vida de indivíduos que os usam: determinada coleção da *Maison* Chanel que possa usar um clássico princípio de design para composição de seus *looks*, um contraste entre o preto e o branco, pode denotar um ar de elegância para a usuária que vestir tais roupas. Enquanto uma *lingerie*, vestindo um manequim seminu, provavelmente desgastado pelo uso, com sua pele artificial pintada de um tom bege, descascada pela ação do tempo, encontrada nos meandros das calçadas de feiras e mercados populares, não seja tão requintada como pode ser vista por um público de alto poder aquisitivo que consome peças da *Maison* Chanel, mesmo que sua *lingerie* tenha uma cor semelhante utilizada na coleção da Chanel. Uma é mais requintada e a outra não; uma pode ser mais chique e outra mais brega.

O Beco da Poeira, comumente desconhecido pelo nome oficial de Centro de Pequenos Negócios, é um camelódromo situado em Fortaleza, que comercializa produtos vendidos em *boxes* divididos entre algumas categorias como alimentação, calçados, vestuário e acessórios. Lá, circulam objetos copiados de marcas diversas ou de baixo valor em relação àquelas de maior renome como uma *maison*. À circulação desses objetos, são associados “valores (estéticos, econômicos, culturais, afetivos) implicados. Esse mesmo fenômeno ativa, ao mesmo tempo, vários campos de discussão: sobre o consumo, a prática da cópia, as transferências culturais” (BRANDÃO, 2009, p. 39), bem como uma relação que surge a partir da condenação proposta pela forma que são comercializados estes objetos, os quais Ludmila Brandão percebe que são identificados como uma natureza de objetos de baixo valor, “que chamo genericamente de *made in China*” (BRANDÃO, 2010, p. 68, grifos da autora). Este é um tipo de economia informal, como propõe Brandão, um misto de *shopping center* e mercado que pode ser encontrado em algumas cidades do território brasileiro, principalmente nas capitais metropolitanas, como também é possível perceber alguns modelos semelhantes.

Nem sempre no Ocidente, produtos copiados foram vistos como peças de baixo valor social. Em períodos pré-capitalistas, para se obter o título

de mestre artesão era necessário que um aprendiz pudesse copiar com destreza uma obra que fosse de qualidade e aparência próximas à matriz copiada. Dessa maneira, com a proeza da reprodução de um objeto, um aprendiz chegava a mestre e podia gozar de uma satisfação por ter alcançado o êxito de chegar próximo a uma representação semelhante à original (MARTINELLI, 2006; CARVALHO, 2011; BENJAMIN, 1985). Ainda relativo a isso, Gilles Lipovetsky (2009) escreve sobre o processo de imitação e distinção, provindo do fim do período medieval: neste momento histórico, a cópia decorre de uma repetição dos comportamentos de nobres por burgueses, ao gerar mais reprovação do que admiração. Com essa peleja, um dos prováveis motivos da condenação à cópia teria seu início, já que a classe nobre sentia-se “ultrajada” pela imitação dos outros.

Contudo, na contemporaneidade, a pirataria na China é alvo de críticas de países desenvolvidos, ao acusar o governo chinês de adotar posturas contraditórias em relação à pirataria: uma externa, que reprova a prática de falsificações, e outra interna, tolerante a essa indústria por considerar o emprego de milhares de pessoas, bem como a receita oriunda desse tipo de produção (CARVALHO, 2011). A essa situação, acompanha a preocupação dos Estados sobre o modelo de competitividade que o mercado adota. Portanto, noto que tal modelo que sustenta a forma como as cópias são disseminadas acaba sofrendo uma repressão política, o que ativa setores públicos e privados para pontuarem algumas providências que podem acelerar um processo de condenação.

As condições de competitividade no mercado mundial confrontam as empresas em particular e os Estados em geral com desafios sem precedentes. A liberalização do mercado mundial, o desenvolvimento exponencial das tecnologias da comunicação e da informação, a mobilidade das populações, os crescentes investimentos públicos e privados [...], bem como a alta taxa de difusão dos seus resultados, deram origem a elevadas taxas de mudança que afectam todos os sectores económicos bem como todos os Estados, qualquer que seja o seu nível de desenvolvimento (GOMES, 2009, p. 1).

Dada essa circunstância exposta por Gomes, a proteção da propriedade intelectual ganha alcance midiático e respaldo por poderes públicos, uma vez que o consumo de artefatos copiados é premissa para

entender o porquê dessas ações. Envolta nessas questões, está presente uma omissão de pagamentos de impostos que não acompanham uma comercialização promovida pela irregularidade de tais produtos. Para tanto, ações de inspeção surgem como iniciativas que tentam coagir contra a disseminação das cópias.

Ao observar essa circulação e as situações que as envolvem, é possível analisar modelos que diferenciam determinados estilos de peças: como algumas tidas mais requintadas e outras não. Isto provém de uma “construção cultural”, como analisa Paul Knauss (2006), uma visualidade, ou seja, uma construção social de um olhar que aponta segregações entre distintas formas de definir relações antagônicas, tais como a oposição entre bonito *versus* feio, gordo *versus* magro, alto *versus* baixo, original *versus* cópia e por aí vai. A cópia de um vestuário ou de um acessório é como parte de uma imagem que repercutem no seio social de feiras e mercados populares. São aproximadas dos olhos de um indivíduo como se fossem roubados por um beijo, situação metafórica proposta por Mitchell (2004), que metaforiza essa relação antagônica.

Mas então surge a questão: o que é um beijo? E a resposta é que ele é um gesto de incorporação, de vontade de engolir o outro sem matá-lo – de “comê-lo vivo”, como se diz. Então queremos assimilar a imagem a nossos corpos, e elas querem assimilar-nos aos delas. É um caso amoroso correspondido, mas um caso permeado tanto por perigo, violência e agressão quanto por afeição (MITCHELL, 2009, p. 4).

Mitchell expõe uma dualidade ao esclarecer sua dúvida do que seria um beijo: agressivo e afetivo, este ato pressupõe outro ato, o de incorporação, já que é reunindo e misturando referências, que a cópia incorpora valores. Para tanto, surge como previsível na cópia uma assimilação que admite valores tomados de outros objetos e até mesmo também valores, apontando diferentes projeções e significados. Esses modelos opositivos são prováveis frutos de uma sociedade maniqueísta que herda valores fundamentados a partir de uma relação prevista por meio de uma luta entre o bem e o mal.

Valores e difusão de um antagonismo que condena a cópia

Padre Anchieta, educador atuante no Brasil colonial, parece ser um dos replicadores desse dualismo. Ao produzir poesia e teatro, apresentava um “mundo maniqueísta cindido entre forças em perpétua luta: Tupã-Deus, com sua constelação familiar de anjos e santos e Anhangá-Demônio, com sua corte de espíritos malévolos que se fazem presentes nas cerimônias tupis” (BOSI, 1992, pp. 67-68 apud SAVIANI, 2008, p. 46). A partir desta perspectiva, a necessidade de compreender a respeito da intensa circulação de objetos no mercado informal de feiras e mercados populares comuns em centros metropolitanos antevem por meio de uma noção sócio-histórica.

Os canais que a circulação dos objetos copiados têm se utilizado para ser difundida refletem através de uma troca de fluxos, o que Brandão (2009) chama de movimentos que favorecem um tráfego de objetos ou de informações. Diferenciar alguns objetos de outros, alocando-os em posições segregadas por qualidades específicas parecem reproduzir aquele maniqueísmo já mencionado. Por isso, acredito que a possibilidade de haver fluxos que permitem trocas entre valores diferentes é mais possível quando esses valores são questionáveis para quem os avalia. Dessa maneira, a definição deles passa por uma percepção social e, sobretudo, por uma análise subjetiva de cada indivíduo, porque o existir de cada um “é expandir-se, [...] ao experimentarmos com certeza ora situações de extrema leveza, ora de inigualável peso” (PRECIOSA, 2005, p. 22). Portanto, é uma mensuração individual, prevista pela experiência de um corpo que avalia paradoxos, contradições, absurdos, relevâncias, anseios etc. a partir da expansão de sentimentos que podem levar cada um a uma resposta sobre si mesmo e sobre o que consome. O existir-expandir para Rosane Preciosa (2005) é uma metáfora para o corte do cordão umbilical, um arremesso para outro território. Assim sendo, essa expansão deve ser analisada para vislumbrar o quanto de subjetivo há na escolha do uso, consumo desses objetos que podem ser tachados nesse dualismo bem-mal, bom-ruim. Ao explorar isso, algumas dessas posições antagônicas podem se diluir ou trocar de lugar.

Os valores perpetuados por objetos comercializados em feiras e mercados populares parecem disseminados enquanto inimigos, oponentes

esclarecidos por meio da inversão de uma identificação postulada mediante uma necessidade de demarcar o que é bom ou ruim. Tal concepção de mundo levada adiante parece apontar indícios desse antagonismo de valores até mesmo no seio da vida social capitalista. É nessa mesma sociedade, de bases culturais ocidentais, que determinados produtos – originados por fluxos do mercado informal – podem ser tachados como cópias de valor ordinário, reproduções baratas, indignas do espaço destinado a coleções reconhecidas internacionalmente por seu requinte e *glamour*.

Portanto, uma avaliação dessas situações é pertinente para compreender como leis de proteção à autoria e suas aplicações projetam-se em meio a lugares como as feiras e mercados populares, além de perceber o que faz tais públicos consumirem essas marcas, já que Carvalho (2011) afirma que alguns deles possuem preço semelhante ou superior a originais. Para tanto, algumas informações levantam subsídios a esta pesquisa, tais como os custos e dimensão do fenômeno e possivelmente o número de objetos confiscados. Pontuo o Beco da Poeira como um desses espaços, onde a observância desses subsídios pode ser latente, por algumas questões: ser um reconhecido mercado popular da cidade e estar situado no Centro da capital cearense.

Para Baudot (1999), a moda corresponde a um fenômeno resultado de um cataclismo da economia mundial ao unir dois polos da cultura contemporânea: a criatividade e a produção. A partir deste último caminho é que os produtos copiados podem ser avaliados, pois é por meio de uma incessante necessidade de circulação que eles são produzidos em meio à cultura contemporânea. De acordo com Soares (2008), as marcas dos produtos de moda confrontam-se com a necessidade de acompanhar uma evolução das exigências específicas de seu público-alvo.

A partir dessa evolução difundida pelas necessidades de um público-alvo é que a cópia começa a ser ponderada devido ao levante de sua produção. Neste ponto, a avaliação de Baudot levanta um questionamento no mínimo conflituoso, já que o cataclismo a que se refere parte de um ponto onde, aparentemente, dois eixos parecem ser opostos: de um lado, há a criatividade, que pode gerar produtos inovadores e singulares para suprir

sonhos, necessidades e desejos individuais; de outro, está a produção que atende o volume de vendas exercido pelo mercado. Mesmo assim, será que não há um apelo criativo de se adaptar com a cópia na tentativa de se imitar um produto com o intuito de chegar próximo de uma relação ou objetos considerados padrões? O uso pela adaptação já parece surgir como um ato criativo.

Considerações finais

A mídia internacional especula do ponto de vista do Estado problemas causados pela circulação desses objetos. Contudo, eles continuam sendo consumidos. Portanto, ao apresentar aspectos da comunicação mediada por esses artefatos, é possível mensurar a competitividade deles no mercado. A circulação intensificada desses objetos copiados proporcionam uma compreensão da demanda oferecida pelo consumo deles numa perspectiva social, já que são condenados por sua qualidade e procedência.

Ao perceber a competitividade que produzem com objetos de grandes marcas renomadas das quais são imitações, as cópias acabam ganhando uma relevância mercadológica de destaque, ao passo que caracterizam um gosto daqueles que os consomem. Sejam de quaisquer classes sociais, os consumidores desses artefatos estão em meio a um processo de criação de um contato entre um fluxo marginal – são aqueles considerados minoritários do ponto de vista político, fundamentalmente subalternos – como já aponta Brandão (2009) e a representação visual que esses objetos podem ter diante dos outros.

A qualidade das cópias pode ser questionável devido à constituição do material confeccionado e a seu valor social. Entretanto, o contínuo comércio e uso delas favorece a uma compreensão de que essas mercadorias, às vezes, tachadas de ordinárias, sem valor ou de baixo valor ganham relevância por causa do levante de vendas produzida referente à sua comercialização. Então, um chafurdo^{iv} persiste em minha mente atarantada: cópia barata ou fidedignamente reproduzida, ela persiste no cotidiano de quem a consome com

um valor de representação, um valor que apresenta esse gosto, que nem sempre pode ser tão ordinário quanto se julga ou pode ser.

Referências

- BAUDOT, F. **A century of fashion**. New York: Thames & Hudson, 1999.
- BENJAMIM, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Obras escolhidas**. Magia e técnica, Arte e Política. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- BRANDÃO, Ludmila. O “camelódromo”, a cidade e os fluxos globais subalternos. **Pós**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP. São Paulo: n. 25, pp. 232-251, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/posfau/n25/15.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.
- _____. Práticas subalternas de consumo e de cópia: breve genealogia de suas condenações e conseqüências sócio-políticas. In: MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Míriam da Costa Manso Moreira de. **Modos de ver a moda**. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010, pp. 67-76.
- CARVALHO, Carla Gavilan. **Pirata, mas classe A**: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2011.
- GOMES, Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros. **Design**: a construção contínua de competências. Doutorado em Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Guimarães, 2009.
- KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, pp. 97-115, jan./jun. 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras: 2009.
- LOPES, H. P. *Apocrifopatia*: um olhar crítico entre arte e moda através de um ato performático. In: ENCONTRO CENTRO-OESTE DE DESIGN DE MODA (ECOM), 4, 2010, Goiânia. **Anais do 4º Encontro Centro-Oeste de Design de Moda**. Goiânia: Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, 2010. 1 CD-ROM.
- _____. **Chafurdos das cópias**: histórias da Moda com bandidos e mocinhas, nobres e plebeus. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

_____. **Correlatos de Apocrifopatia**. Trabalho de conclusão de curso. Curso de Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

_____. O que pensar das cópias? Deslocamentos, ziguezagues e chafurdos em trajetórias de uma pesquisa. In: COLÓQUIO DE MODA, 7, 2011, Maringá. **Anais do 7º Colóquio de Moda**. Maringá: Centro Universitário de Maringá, 2011.

MARTINELLI, Fernanda Casagrande. **A sacralização da marca e a pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. **Políticas do vestir: recortes em viés**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

MITCHELL, W. J. T. Como caçar (e ser caçado por) imagens: entrevista com W. J. T. Mitchell. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília, v. 12, n. 1, pp. 1-17, jan./abr. 2009. Entrevista concedida a Daniela B. Portugal e Rose de Melo Rocha.

_____. **What do pictures want? The lives and loves of images**. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

SAVIANI, Dermeval. **Histórias das idéias pedagógicas no Brasil**. 2 ed. rev. e ampl. Campinas: Autores Associados, 2008.

SOARES, Paula Cristina da Costa. **Comunicação integrada de coleções de produtos de moda**. Doutorado em Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Guimarães, 2008.

ⁱ Atualmente, é professor do curso de Design de Moda da FCC, exercendo também o cargo de coordenador do Núcleo de Moda. Doutorando em Estudos Contemporâneos pelo Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) do Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC) da Universidade de Coimbra (UC). Mestre em Cultura Visual (2012) pela Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG), vinculado à linha de pesquisa História, Teoria e Crítica da Arte e da Imagem na área de concentração de Processos e sistemas visuais. Bacharel em Estilismo e Moda (2009) pelo Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Acesso à plataforma Lattes: <<http://lattes.cnpq.br/8622769016503630>>.

ⁱⁱ Professora dos cursos de Design de Moda da FCC e das Faculdades Nordeste (FANOR). Especialista em Criação e Desenvolvimento de Produtos de Moda (2011) pela FCC. Graduada em Estilismo em Moda (2009) pela FCC e em Direito (1992) pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Acesso à plataforma Lattes: <<http://lattes.cnpq.br/4353099556928286>>.

^{iv} A palavra chafurdo é comumente utilizada no Ceará para destacar uma surpresa não esperada sujeita a um conflito e/ou confusão. Neste caso, além de remeter a essa situação, faço uma conexão com a metodologia que utilizei em minha dissertação de mestrado (LOPES, 2012), a qual se encontra o uso dessa palavra. O chafurdo é uma metodologia que utiliza de práticas baseadas na surpresa já destacada pelo cearense, além de somar a elas ziguezagues de intercursos de histórias pessoais.