

Luiza Silva Calado¹
Elaine Perdigão²

Uma análise sobre a experiência do consumo e produção em dois empreendimentos criativos da moda

An analysis of the consumer experience and production in two creative business of fashion

RESUMO

O presente artigo pretende analisar a experiência do consumo, representada na Moda, à luz das reflexões dos sociólogos Simmel e Bauman, no que tange ao individualismo e suas expressões no comportamento do consumidor e na lógica da produção, transformada nos últimos anos pelos empreendedores da Economia Criativa. A Moda, intimamente relacionada com os valores e os pensamentos de uma sociedade, se atualiza na contemporaneidade e, a reboque, práticas de consumo são ressignificadas em novas experiências individuais mais autorais e criativas. Neste contexto, com o fortalecimento da Economia Criativa em diversos países do mundo e aqui no Brasil, podemos perceber que muitos profissionais estão criando pequenos negócios que fazem a união entre “fazer o que se deve” e “fazer o que se gosta”. Empreendedores criativos ligados ao setor da Moda, por exemplo, estão idealizando empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e que promovem a produção e o consumo conscientes. Esse é o caso de dois empreendimentos em São Paulo que, além de adotarem o *upcycling* como diferencial produtivo para gerar um impacto positivo no meio ambiente, praticam uma relação justa de trabalho e de valorização de suas costureiras. A abordagem metodológica utilizada no artigo é do tipo qualitativa com foco na revisão bibliográfica e pesquisa telematizada.

Palavras-chave: moda; consumo; individualismo; economia criativa.

ABSTRACT

This article aims to analyze the experience of consumption, represented in Fashion, in the light of the reflections of sociologists Simmel and Bauman, regarding individualism and its expressions in consumer behavior and the logic of production, transformed in recent years by entrepreneurs of Creative Economy. Fashion, closely related to the values and thoughts of a society, is updated in contemporary times and, ultimately, consumer practices are resignified in new, more authoritative and creative individual experiences. In this context, with the strengthening of the Creative Economy in several countries of the world and here in Brazil, we can see that many professionals are creating small businesses that make the union between “do what you must” and “do what you like”. Creative entrepreneurs in the fashion industry, for example, are idealizing socially responsible and sustainable companies that promote conscious production and consumption. This is the case of two projects in São Paulo that, in addition to adopting upcycling as a productive differential to generate a positive impact on the environment, practice a fair relationship of work and appreciation of their seamstresses. The methodological approach used in the article is a qualitative one with a focus on literature review and telematized research.

Keywords: fashion; consumption; individualism; creative economy.

1 Mestre do Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa (MPGEC) da ESPM-RJ. Participa como pesquisadora no Laboratório de Cidades Criativas (LCC/ESPM-RJ). E-mail: luizacalado@gmail.com

2 Professora do Programa de Mestrado em Avaliação da Fundação Cesgranrio. Doutora em Ciências Sociais pela PUC Rio. E-mail: elaineperdigao@cesgranrio.org.br

1 INTRODUÇÃO

Este artigo, a partir de um estudo exploratório, pretende situar dois empreendimentos criativos ligados à Moda, a fim de discutir sobre como estes projetam não apenas um novo processo de produção, mas, sobretudo, se coadunam a novas formas de consumir mais autorais e criativas. Com vista a acompanhar o processo de produção da Moda na contemporaneidade, localizamos a Economia Criativa como ambiente propício para o surgimento de pequenos negócios da Moda que buscam deixar um legado positivo ao propor o consumo e a produção conscientes, no desafio de reverter os aspectos negativos supostamente associados à indústria da Moda.

Partimos do pressuposto de que essas experiências do consumo relacionadas à Moda estão imersas em um campo de relações sociais de indivíduos e grupos. O crescimento de uma cultura subjetiva, acentuada pelo individualismo típico da nossa modernidade, reproduz-se em práticas de consumo como espaços de manifestações de estilos de vida, valores e ideias, hábitos e crenças (RETONDAR, 2017). Tais práticas equivaleriam, aqui, às *formas sociais*, designadas por Simmel (2006) como um conjunto de ações racionalizadas, dotadas de significado para os indivíduos, que servem de referência e suporte para as suas ações, incluindo manifestações artísticas, culturais, econômicas e políticas. Consumo significa, assim, mais do que um ato de consumir, pois, nesse ato estão inscritos comportamentos e ideias, interesses e preferências, que traduzem alguma unidade e pertencimento do indivíduo na sua relação com a sociedade.

Assim colocado, o consumo constitui um novo campo de expressão social, propiciador de espaço(s) para novas manifestações dos sujeitos no contexto das sociedades contemporâneas. Florescem, especialmente, expressões identitárias vinculadas ao consumo e ligadas à responsabilidade social e ao meio ambiente, enfoque do nosso argumento neste artigo.

A proliferação de novas práticas de consumo, alavancadas pela difusão das tecnologias, transforma o ato de consumir em atitude mais reflexiva, autoral, crítica e criativa. Se as práticas de consumo adquirem esse contorno altamente individualista é porque expressam uma necessidade de autorreflexividade e realização em meio à transitoriedade e inconstância das coisas e dos objetos ao redor que marca a nossa contemporaneidade. Este aparente paradoxo põe em evidência a condição do homem ao buscar uma localização e ancoragem em um espaço notadamente volátil e em constante transformação (BERMAN, 2000). Antecipando questões que seriam posteriormente debatidas por seus sucessores, Simmel, ainda no início do século XX, assevera: “o indivíduo busca a si mesmo como se ainda não se possuísse e, ainda assim está seguro de ter em seu eu o único ponto sólido” (SIMMEL, 2006, p. 111).

Se o indivíduo constitui para si mesmo “o único ponto sólido”, o que se apresenta em sua versão radical e oposta é a liquidez moderna como condição contínua desse novo mundo, agora, nos termos colocados por Bauman (2013). Nesta modernidade líquida baumaniana, o valor da permanência dos costumes e comportamentos dão lugar ao valor da mobilidade, flexibilidade e abertura constante à mudança.

Esta nova condição irá afetar profundamente os projetos de vida, cada vez mais ajustáveis e flexíveis, que vão pautar e orientar os novos consumidores (BARDHI; ECKHARDT; ARNOULD, 2012).

Tanto em Simmel (2008) quanto em Bauman (2013), podemos verificar como essa projeção do indivíduo na sociedade é marcada por uma relação entre os sujeitos e as coisas. E, portanto, por meio dessa abordagem mais individualista que este artigo vigora para estabelecer relações entre indivíduo e Moda, aportando em experiências mais contemporâneas de consumo e produção, como a Economia Criativa. Para ambos os autores, as pessoas possuem desejos contraditórios: por um lado, há o anseio pela individualidade, pelo único e pelo particular; e em contrapartida, buscam também pertencer a um grupo, consumindo os símbolos que os permitam fazer parte da massa, uma vez que precisam de legitimação social. Outro fenômeno descrito é o fato de que a Moda é quase sempre praticada por uma pequena parcela das classes superiores da sociedade, enquanto as demais pessoas seguem na busca dos símbolos de distinção. Na medida em que esses símbolos são difundidos, tão cedo são descartados, pois a efemeridade é uma das características mais marcantes da Moda.

Na atual fase do Capitalismo, observamos o lançamento de novas marcas da Moda e a reformulação do posicionamento de marcas tradicionais, acompanhado da inovação nos modelos de negócios e nas formas de produzir, distribuir e consumir. A Moda tende a incorporar os valores vigentes da contemporaneidade. Logo, esse fenômeno – fruto da criatividade individual –, permite uma aproximação cada vez maior entre os criativos, produtores e com as demandas dos consumidores por trabalhos autorais (CARVALHO; BERLIM, 2017).

Podemos perceber um movimento de parte da população que se preocupa com o futuro que nos espera. Temos também um novo cenário emergente que se desdobra mundo à fora. A Economia Criativa desponta como um modelo econômico predominante. Tal fato se dá por transformações ocorridas no fim do século passado e que vão para além de aspectos econômicos. Aqueles consumidores – cujas necessidades básicas já foram atendidas –, passaram a demandar produtos e serviços que pudessem satisfazer as suas necessidades estéticas, culturais, intelectuais, políticas. Dessa forma, desde o fim da década de 1990, as indústrias criativas cresceram mais que outros segmentos da economia tradicional (BENDASSOLLI et al., 2009; HOWKINS, 2013).

No campo do trabalho, há a necessidade do trabalhador criativo em exercer a sua liberdade de escolha, buscando autonomia e a expressão da sua identidade nas suas criações. Surgem novos modelos de negócio que permitem a união entre o “fazer o que se deve” e “fazer o que se gosta” (HOWKINS, 2013). Dessa forma, é possível que pequenos empreendedores criativos ligados à Moda, por exemplo, idealizem empresas socialmente responsáveis e sustentáveis. Ao utilizarem a criatividade e tecnologias digitais mais acessíveis para gerar um negócio com propósito e projetar toda a sua cadeia de valor, desde a escolha da matéria-prima, até relação

justa com os funcionários que participam da produção, incentivando também o consumo consciente, os empreendedores criativos querem construir um mundo melhor.

2 MODA E CONSUMO

Ao escrever o ensaio “Filosofia da Moda” em 1905, Simmel relata as complexas relações entre o indivíduo e a sociedade. O autor utiliza a expressão “vida como dualismo” (SIMMEL, 2008, p. 21), em que as pessoas oscilam entre dois polos: unir-se ao geral e, por outro lado, o interesse do indivíduo pelo que é único, particular. Simmel (2008, p. 31) segue com a descrição do que chama de “tragédia da Moda” em que apenas um pequeno grupo a pratica, enquanto o resto da sociedade persiste na busca por alcançá-la. Essa tendência para difusão da Moda e o fascínio pela novidade carregam em si o gérmen da morte da própria Moda, pois, ao se difundir, torna-se rapidamente efêmera. Simmel cita, então, que a história das Modas pode ser compreendida como a “história das tentativas de se adaptar” (SIMMEL, 2008, p. 25) entre o universal e o individual.

Bauman (2013), ao fazer sua crítica à pós-modernidade no livro “A Cultura no Mundo Líquido Moderno”, originalmente escrito em 1997, aborda conceitos bem similares aos de Simmel em seu capítulo sobre a Moda e tendências culturais do século XXI. O autor afirma que a sociedade apresenta “desejos e aspirações contraditórios” (BAUMAN, 2013, p.17). O indivíduo, ao mesmo tempo que possui um anseio por pertencer a um grupo, em sua necessidade constante de obter apoio social, também apresenta dentro de si, um forte impulso para se distinguir das massas, a fim de se tornar particular, individual. Para Bauman (2013), esse fenômeno gera um conflito constante dentro das pessoas: o medo de ser diferente, ou seja, o receio de não pertencer à massa, em oposição ao receio de perder a individualidade.

Outro pensamento trazido por Bauman (2013), e que também se assemelha muito aos conceitos de Simmel (2008), é que, na busca pela última Moda e pelos elementos de distinção – sempre mais acessíveis para uma pequena parte da sociedade –, esses signos perseguidos são amplamente consumidos pela massa, tornando-se rapidamente ordinários. Simmel (2008) disse o mesmo, ao afirmar que as classes mais baixas olham para cima para se apropriar da Moda das camadas superiores e quanto maior for a caça da imitação pelos de baixo, maior será a fuga pelas classes superiores. Como resultado, os símbolos da vanguarda tornam-se os símbolos de ontem e são descartados de forma intensa (BAUMAN, 2013). Bauman (2013) descreve a sua visão do fenômeno da Moda em nossa sociedade atual e da superficialidade das relações sociais, em que não há mais qualquer esperança de transformar o mundo em um lugar melhor. Ainda de acordo com Bauman (2013), vivemos em uma sociedade de consumo, em que a própria cultura se apresenta como um conjunto de artigos a serem consumidos, em um fornecimento constante de novas ofertas competindo ao mesmo tempo por um pouco da nossa atenção.

Os dois autores, mesmo em períodos diferentes da história, apresentam ideias críticas sobre o indivíduo e a própria sociedade e a sua relação com a Moda. Por outro lado, novas práticas de consumo relacionadas a valores que emergem na con-

temporaneidade impactam a atuação dos profissionais da nova Economia Criativa. Estes buscam desenvolver novos modelos de negócios dentro da própria indústria da Moda, que promovem o consumo e a produção conscientes e estão conectados com seus valores individuais, a fim de deixar um legado positivo para a sociedade em que vivemos.

3 A ECONOMIA CRIATIVA

Nas recentes décadas, alguns movimentos ocorridos em países industrializados se caracterizaram pela transição do foco econômico nas atividades industriais para atividades que envolvessem conhecimento, inovação e criatividade (BENDASSOLLI et al., 2009). Além disso, as fronteiras entre os processos de produção e consumo se tornaram cada vez mais embaçadas. Nessa perspectiva associada a novos recursos tecnológicos, as empresas passam a se voltar cada vez mais para o consumidor. Este se converteu um personagem fundamental no processo de produção de valor: incluído nos ciclos produtivos das indústrias criativas pelo compartilhamento de suas ideias e experiências, tornou-se cocriador de produtos e serviços com caráter cada vez mais imaterial. (HARTLEY, 2005; FONTENELLE, 2015).

É nesse cenário, que surgiu o conceito de “indústrias criativas”, inicialmente em 1994, quando o governo da Austrália lançou o projeto *Creative Nation* para tratar a identidade cultural do país como fator fundamental para o seu desenvolvimento econômico (BENDASSOLLI et al., 2009; FIGUEIREDO, 2015). Na sequência, em 1998, o Reino Unido, por meio de um mapeamento realizado pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), apresentou a definição das indústrias criativas que utilizam criatividade, habilidade e talento individual para gerar emprego e desenvolvimento, consolidando ainda mais as indústrias criativas como um tema fortemente ligado à agenda política e econômica (BENDASSOLLI et al., 2009; DCMS, 1998).

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês) definiu, em 2008, a Economia Criativa como um conjunto de atividades econômicas que possuem um componente simbólico intangível para a criação de produtos e serviços e que igualmente promovem a “inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano” (UNCTAD, 2008, p. iii, tradução nossa).

No Brasil, a partir da década de 2000, o governo e diversas organizações começaram a demonstrar interesse pela Economia Criativa. Entretanto, o conceito da Economia Criativa no Brasil só se consolida efetivamente em 2011, quando o Ministério da Cultura lança o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC). O Ministério da Cultura contemplou, em seu mapeamento, cinco setores criativos: patrimônio (material, imaterial, arquivos e museus); expressões culturais (artesanato, culturas populares, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais e arte digital); artes de espetáculo (dança, música, circo e teatro); audiovisual e livro (cinema e vídeo e publicações e mídias impressas); e finalmente, criações funcionais – Moda, Design e Arquitetura (MINC, 2012).

Outra grande preocupação do Ministério da Cultura foi desenvolver um conceito que se adequasse às especificidades da realidade brasileira, à nossa cultura e

às potencialidades do nosso país (MINC, 2012). Segundo Leitão (*apud* MINC, 2012), em seu texto de abertura do documento, a missão das políticas públicas desenhada no Plano é “transformar a criatividade brasileira em inovação e a inovação em riqueza: riqueza cultural, riqueza econômica, riqueza social” (MINC, 2012, p. 14), trazendo a dimensão cultural e social para o mesmo patamar da dimensão econômica (FIGUEIREDO, 2015), contribuindo para a inclusão produtiva de milhões de brasileiros abaixo da linha da pobreza, tornando-se um modelo de desenvolvimento focado na abundância (MINC, 2012), além de ser socialmente responsável e sustentável. De fato, o Plano da SEC era bastante otimista. Porém, o governo não tinha dados oficiais dos setores criativos no Brasil, a fim de realizar um diagnóstico mais exato dos setores criativos. Além disso, a SEC foi extinta em 2015, provocando uma descontinuidade das políticas públicas para desenvolver a Economia Criativa brasileira (JESUS; KAMLOT, 2016).

O conceito de Economia Criativa continua em evolução. Da mesma forma, verificamos que esse modelo econômico busca mobilizar o conhecimento, a cultura e a criatividade de uma comunidade para a produção de bens e serviços com forte valor simbólico, intangível, trazendo oportunidades para os indivíduos menos qualificados, geração de riquezas (JESUS; KAMLOT, 2016) e a fundamental preocupação com a sustentabilidade de recursos materiais e imateriais.

Ainda tratando do cenário brasileiro, a classe criativa é dividida em setores muito distintos, que têm necessidades e prioridades muito diferentes. É possível notar que não há uma unidade entre os diversos ramos da Economia Criativa, assim, os investimentos e as políticas públicas acabam priorizando alguns setores em detrimento de outros. Por consequência, a renda é bastante variável dentro da Economia Criativa brasileira, havendo profissionais, na sua maioria homens que trabalham no setor tecnológico, por exemplo, como os maiores rendimentos e a Moda, que emprega majoritariamente mulheres, com um dos salários mais baixos (FIRJAN, 2019; JESUS, 2016). Ou seja, apesar das indústrias criativas se apresentarem como mais abertas às mudanças no mercado de trabalho, valorizando a criatividade e a diversidade, vemos que as mulheres ainda desempenham um papel secundário. O trabalhador ideal da nova economia – que se caracteriza por um perfil empreendedor, criativo, líder, ousado e, muitas vezes, independente das obrigações familiares – é, prioritariamente, um modelo representado por homens (JESUS, 2016).

De acordo com Howkins (2013), com a era do emprego pleno chegando ao fim, empresas menores e até mesmo empresas individuais estão emergindo como caminhos viáveis. Os trabalhadores criativos se tornam empreendedores e utilizam a sua criatividade como capital que, se for gerenciado da melhor forma, gerará mais riqueza. Ainda segundo o autor, esses profissionais apresentam características distintas, dentre elas visão, com um sonho que querem tornar real, além de foco, determinação para criar um negócio criativo (HOWKINS, 2013).

Florida (2011) afirma que os trabalhadores criativos estão trocando a segurança em empregos fixos por autonomia, pois buscam crescimento pessoal e profissional, além de possuírem uma grande necessidade de expressar a sua identidade

por meio do trabalho, criando uma marca pessoal (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010). Esses novos empreendedores criativos querem construir um negócio edificante com algum propósito, que amplie seus horizontes e que os façam sentir mais humanos (KRZARNIC, 2012).

De fato, os profissionais são atraídos para trabalhar na Economia Criativa pela sua busca pessoal por autorrealização, a percepção de vocação e também para conquistar o reconhecimento de seus pares, além do sucesso material. Para muitos empreendedores criativos, criar um empreendimento nessa área permite desenvolver produtos e serviços alinhados com suas paixões e princípios pessoais. Corroborando essa visão “empoderada” dos sujeitos, Anthony Giddens (2002) destaca o *eu* como um projeto reflexivo pelo qual o indivíduo é responsável. Reiterando essa perspectiva que privilegia a autodeterminação individual frente aos desafios do mundo, segundo o autor, *nós somos o que fazemos de nós mesmos*. O conjunto das experiências individuais significativas é organizado em termos de uma trajetória do *eu*, que as espacializa no tempo, tentando dar um sentido consistente, lógico e, em grande medida, refletindo um caráter de desenvolvimento do *eu*.

Com base na valorização da responsabilidade individual sobre a sua própria carreira, além da possibilidade de criar rotinas muito mais estimulantes para a criatividade, o empreendedor da Economia Criativa desenvolve novas competências e revela novos talentos. Porém muitos empreendedores enfrentam a precariedade causada pela instabilidade econômica, por conta da crise econômica e sociopolítica vivida nos últimos anos no Brasil. Observamos também o risco da descontinuidade de projetos nesse setor, condições de trabalho desfavoráveis, somada a necessidade de encantar o público para a compra de seus produtos (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010). Não é uma tarefa fácil adequar um empreendimento com ética (KRZARNIC, 2012), mas é plenamente possível criar um pequeno negócio criativo com valores voltados para o bem da comunidade e do meio ambiente, promovendo mudanças positivas.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo, a metodologia adotada foi do tipo exploratória com levantamento bibliográfico de livros e artigos (VERGARA, 2004) sobre os temas: Moda, Individualismo, Consumo e Economia Criativa, partindo de uma abordagem sociológica. Além disso, foi igualmente utilizada a pesquisa telematizada para levantar dados de duas empresas paulistas da Economia Criativa, mais especificamente pertencentes à indústria de Moda, a fim de compreender como o empreendedor criativo encara a responsabilidade socioambiental e o consumo consciente em toda a sua cadeia de valor. As informações obtidas foram abordadas de forma qualitativa (VERGARA, 2004).

5 PEQUENOS NEGÓCIOS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

De acordo com Berlim (2012), há um novo cenário para os negócios da Moda sustentáveis. A autora relaciona esse movimento com transformações no próprio campo do consumo, no qual o consumidor atual, orientado por valores emocionais, psicológicos e até mesmo políticos, exerce a sua individualização e também se autorresponsabiliza por suas escolhas. Assim sendo, surgem formas alternativas de consumo, não mais como uma mera relação entre consumidor e empresas, outrossim, por uma interação dinâmica e profunda entre consumidores, criadores e produtores.

Nesse novo mecanismo, e por conta da vital relevância em se atender a demanda dos consumidores que desejam exercer o consumo consciente, o comportamento destes estimula empresas produtoras a adotarem melhores práticas (BERLIM, 2012). Dessa forma, o conceito de responsabilidade socioambiental passou a ser mais amplamente discutido a partir dos anos 1990. A sociedade começou a perceber que o papel da iniciativa privada deveria ir além da geração de emprego e da produção de bens e serviços, sendo necessário também ampliar a sua atuação social e ambiental (LEMOS, 2014). Assim, observamos um movimento na atualidade: o surgimento de negócios envolvidos com a ecologia, tendo a sustentabilidade, o *upcycling*, a preocupação com o meio ambiente e a comunidade, uma vez que a mentalidade dos indivíduos e dos gestores, ligada aos seus valores éticos e morais, está se transformando positivamente frente às necessidades sociais e ambientais do planeta. Além de agregar valor aos seus produtos e serviços, os empreendedores também têm interesse em deixar um projeto positivo como legado (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013). O surgimento de pequenas empresas com foco na responsabilidade socioambiental em toda a sua cadeia de valor permite ao empreendedor ser fiel às suas crenças, usufruindo de recompensas intrínsecas, sem deixar de gozar das recompensas extrínsecas e igualmente importantes, como ganhar dinheiro (KRZYNARIC, 2012).

Podemos encontrar diversos negócios da atual Economia Criativa que se preocupam com os aspectos social e ambiental de forma integral. Faremos uma descrição de dois exemplos de empresas ligadas à Moda, um dos setores criativos da nova economia (MINC, 2012). O primeiro caso é a história da paulista Roberta Negrini, ex-executiva das empresas Sony, Natura e Avon e criadora da marca Joaquina Brasil. Roberta decidiu transformar a sua vida radicalmente após assistir a um documentário sobre a cadeia produtiva da Moda, criando um negócio com base em propósito. Sua marca de roupas femininas equilibra lucro com impacto social, primando para não agredir a natureza. Para tanto, Roberta só utiliza sobras de tecidos descartados de grandes confecções da capital paulista, produzindo roupas costuradas por ex-presidiárias e agora também presidiárias do presídio de Butantã, em São Paulo. Os resíduos de tecido que sobram da produção da Joaquina Brasil são enviados para artesãos em diversos pontos do país e se tornam bijuterias e bolsas (BÜLL, 2018).

Com essa iniciativa, mulheres estigmatizadas pela sociedade têm a oportunidade de se profissionalizar. As encarceradas recebem um salário mínimo e terão a chance de serem contratadas pela Joaquina Brasil ao saírem da cadeia. Sobre o

legado positivo do seu negócio, Roberta afirma: “é um sentimento transformador. Porque eu sinto que eu estou fazendo algo que impacta em toda a família dessas egressas, e não apenas nelas. Essa bomba de autoestima que a gente gera para essa mulher traz benefício para a gente também” (BÜLL, 2018). De acordo com Bruno Zamith, consultor do Sebrae-SP, a Joaquina Brasil é um case de sucesso, pois consegue oferecer ao cliente muito mais do que Moda: peças que transmitem valores como sustentabilidade, inclusão social e promovem uma “experiência de compra” para além do consumo de roupas (BÜLL, 2018).

Outra iniciativa de sucesso é a marca Comas, criada em São Paulo pela estilista uruguaia Agustina Comas. O elemento central da grife é o *upcycling* de camisas sociais masculinas que são rejeitadas pelos controles de qualidade das fábricas, mas que, na Comas, após um processo de conceituação de design e modelagem, os “defeitos” são transformados em “efeitos”, criando peças femininas diferenciadas e únicas. Desde que a Comas iniciou suas atividades, em julho de 2015, a empresa já conseguiu reaproveitar mais de 3 mil metros de tecidos que iriam para o lixo. A respeito disso, Agustina afirma que se o *upcycling* de roupas dispensadas pelas grandes indústrias for bem gerenciado “pode se reverter em recursos para muita gente. Como numa relação de simbiose, em que a indústria pequena estabelece um vínculo com a grande e todos se beneficiam” (COMAS, 2018).

Agustina pratica uma relação justa de trabalho e valoriza as suas funcionárias: todas as peças da Comas têm o nome da costureira responsável pela produção. Tal iniciativa faz parte do movimento *Fashion Revolution* Brasil para conscientizar e esclarecer os consumidores sobre a origem das roupas que são vendidas, dando-lhes autonomia para realizar melhores escolhas. A produção responsável conta com uma quantidade de peças limitada e modelagem universal para alguns modelos – a mesma peça veste os tamanhos P, M e G. A estilista pretende assim propor aos seus clientes um consumo sustentável de peças que se perpetuam, estabelecendo com aqueles uma relação duradoura com suas roupas (COMAS, 2018).

Agustina realiza uma ampla pesquisa sobre *upcycling*, além de prestar consultoria para outras empresas que precisam repensar seus resíduos e processos produtivos. Em evento sobre saberes manuais, realizado em parceria com a marca *Insecta Shoes*, de sapatos que também são feitos com tecidos excedentes do mercado, transformou camisetas sociais rejeitadas em sapatos cheios de estilo e significado (COMAS, 2018).

Na indústria da Moda, as grandes marcas muitas vezes impõem aos seus trabalhadores condições de trabalho análogas à escravidão, com salários muito baixos e uma jornada de trabalho superior a 10 horas (TANJI, 2016). O gênero feminino, que tantas vezes é marginalizado dentro da própria Economia Criativa, consegue ser contemplado nas estratégias das empresas apresentadas, permitindo que mulheres humildes possam ser responsáveis pela geração de renda das suas famílias e promovendo inclusive a sua independência financeira (JESUS, 2016). Somado a isso, seus modelos de negócios consideram novas práticas de consumo e que significam muito mais do que aquisições de produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apartir dos conceitos trazidos pelos autores Georg Simmel e Zygmunt Bauman, buscou-se refletir sobre práticas contemporâneas de consumo, atravessadas por uma redescoberta na produção e circulação de mercadorias, em particular vinculadas à Moda, que são reapropriadas no discurso de um consumo consciente e responsável. Essas novas dinâmicas de produção e consumo estão vinculadas sobremaneira à experiência do indivíduo pós-moderno, figura central na análise dos sociólogos. Simmel, na modernidade, e Bauman, na pós-modernidade, descrevem a Moda como um fenômeno social em que os indivíduos apresentam desejos contraditórios do anseio pela individualidade, mas também forte inclinação para pertencer a um grupo, consumindo os símbolos que os permitam fazer parte da massa. Nesse sentido, o campo da Economia Criativa propicia um movimento outro de produção e consumo que desponta com maior número de adeptos. São indivíduos que buscam a autorrealização, a autoria e criação de suas próprias atividades. Trata-se, por seu turno, de uma nova configuração de práticas sociais e econômicas.

As transformações ocorridas no final do século passado, causaram certa influência no comportamento dos indivíduos da contemporaneidade e mostram um novo cenário relacionado às práticas de consumo e produção como uma alternativa para a realidade caótica apresentada pelos dois autores supracitados. Observamos atualmente dois aspectos. Por um lado, os consumidores demandam produtos e serviços que atendam suas necessidades estéticas, culturais, intelectuais e políticas, com melhores práticas de produção e consumo, fomentando os setores criativos da Economia. E por outro, os trabalhadores dessa nova Economia Criativa buscam utilizar a sua criatividade para gerar valor simbólico em produtos e serviços que, não apenas promovem ganhos financeiros, mas visam desenvolver comunidades locais e preservar o meio ambiente, pois persistem no propósito de ressignificar suas carreiras profissionais e suas vidas pessoais.

Com a convergência de interesses dos consumidores e dos produtores criativos, vemos surgir pequenos empreendimentos da Moda – um dos setores da Economia Criativa –, cada vez mais alinhados às preocupações com aspectos socioambientais, traduzidos pelo consumo e produção conscientes. Esses valores foram observados nas empresas analisadas neste artigo. Ambas as empreendedoras valorizam a mão de obra feminina que empregam, dando oportunidade para mulheres mais humildes e que são muitas vezes marginalizadas dentro da própria Economia Criativa. Também utilizam em sua produção 100% de tecido reaproveitado, pois tem na sustentabilidade da matéria-prima um diferencial competitivo, o que causa menos impacto no meio ambiente, agrega valor simbólico aos seus produtos e extrapola positivamente a experiência de consumo. Por se tratar de empresas menores, podem se comprometer em todos os aspectos da sua cadeia de valor, oferecendo uma relação justa com seus colaboradores, parceiros, clientes, deixando um legado positivo para a comunidade e para o meio ambiente. Por fim, diante de todo o potencial dos dois empreendimentos da Moda apresentados, cabe destacar, a importância de se fomentar o empreendedorismo criativo via políticas públicas, a fim de capacitar

os gestores para que eles desenvolvam competências empreendedoras. Assim, conseguirão superar as dificuldades para manter um negócio sustentável do ponto de vista financeiro, utilizando o seu talento, suas paixões e seus princípios para gerar renda, emprego, propondo novas relações de produção e consumo e assim contribuir para um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

- BARDDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M; ARDNOUD, Eric J. Liquid Relationship to Possessions. Oxford University Press, p. 510-529, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. A cultura no mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. "Muitas Culturas, uma Humanidade?" In: BAUMAN, Zygmunt. Comunidade – A Busca por Segurança no Mundo Atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p. 112-128, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. O amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2004.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. Organizações & Sociedade, v. 17, n. 53, p. 259-277, abr./jun. 2010.
- BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BERMAN, Marshall. Tudo o que é sólido desmancha no ar. São Paulo: Cia das Letras: 2000.
- BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente. São Paulo: G. Gili, 2013.
- BÜLL, Patrícia. Ela contrata ex-presidiárias e faz Moda com tecido com defeito e que sobrou. UOL Economia [Portal de notícias], 19 abr. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2018/04/19/joaquina-brasil-vestuario-sobras-tecido-costureiras-ex-presidiarias.htm>. Acesso em: 11 maio 2018.
- CARVALHO, Rodrigo; BERLIM, Lilyan. Novos modelos de negócios e inovação na indústria da Moda e as grandes cidades. In: FIGUEIREDO, João; JESUS, Diego (org.). Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais. Rio de Janeiro: E-papers, p. 89-114, 2017.
- COMAS. [Site institucional]. Disponível em <<https://comas.com.br>>. Acesso em: 11 mai 2018.
- DCMS. Creative industries mapping document. Londres: DCMS, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> . Acesso em: 3 jun. 2018.
- FIGUEIREDO, João. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Ariel; BORGES, Sílvia (Org.) Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers, p. 27-47, 2015.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019.
- FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&PM EDITORES, 2011.
- FONTENELLE, Isleide. Prosumption: As Novas Articulações entre Trabalho e Consumo na Reorganização do Capital. Revista Ciências Sociais Unisinos, v. 51, p. 1-20, 2015.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HARTLEY, John. Creative Industries. In: HARTLEY, John (Org.). Creative Industries. Malden (Massachusetts): Blackwell, p. 1-40, 2005.

HOWKINS, John. Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

JESUS, Diego. Criando, inovando e excluindo: gênero e poder na Economia Criativa. In: XII CONAGES - Colóquio Nacional: Representações de Gênero e Sexualidades, 2016, Campina Grande (Artigo).

JESUS, Diego; KAMLOT, Daniel. Economia criativa e políticas públicas. Curitiba: Prismas, 2016.

KRZYNARIC, R. Como encontrar o trabalho da sua vida. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LEMONS, Haroldo. Responsabilidade Sócio-ambiental. Apostila do curso de Gerenciamento de Projetos no Terceiro Setor. FGV Management, 2014.

MINC - Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

RETONDAR, Anderson M. Consumo, reflexividade e política: digressões a partir da sociologia formal de Simmel. RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 16, n. 48, p. 119-128, 2017.

SIMMEL, Georg. Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lda, 2008.

TANJI, Thiago. Escravos da Moda: os bastidores nada bonitos da indústria Fashion. Revista Galileu [Site], 23 jun. 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-Moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-Fashion.html>. Acesso em: 11 maio 2018.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2004.

UNCTAD. Creative Economy Report 2008 – The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making. Nova York: UNDP – UNCTAD, 2008.