

Moda e economia criativa — diálogos possíveis: consumo, sustentabilidade e empreendedorismo feminino na série *Girlboss*

Fashion and creative economy — possible dialogues: consumption, sustainability, and female entrepreneurship in the Girlboss series

Glauber Soares Junior¹ , Claudia Schemes¹ 

RESUMO

Nas últimas décadas, a temática da economia criativa vem sendo cenário para profícuas discussões, especialmente no que tange às áreas da moda e à sua relação com o consumo. Nessa perspectiva, este artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar um objeto cultural, o seriado *Girlboss*, relacionando-o ao campo da economia criativa, da moda e do consumo. No que se refere à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem qualitativa. No que toca aos procedimentos técnicos, trata-se de uma análise fílmica fomentada por conceitos teóricos. Como principais resultados, destaca-se que a série focaliza o desenvolvimento de um empreendimento criativo no ramo dos brechós de moda, em que, entre outras questões, são tencionadas discussões que envolvem o empreendedorismo feminino, a importância de se ter redes de colaboração e noções de sustentabilidade nesse tipo de negócio, que é baseado no capital cultural e criativo da personagem central.

Palavras-chave: Moda. Economia criativa. Consumo. Sustentabilidade. *Girlboss*.

ABSTRACT

In recent decades, the theme of creative economy has been the setting for fruitful discussions, especially regarding fashion and its relationship with consumption. From this perspective, this article was developed with the objective of analyzing a cultural object, in this specific case, the TV series Girlboss, relating it to the field of creative economy, fashion, and consumption. Regarding methodology, this is an exploratory-descriptive research with a qualitative approach. As far as the technical procedures are concerned, this is a filmic analysis fostered by theoretical concepts. As main results, it is highlighted that the series focuses on the development of a creative venture in the business of fashion thrift stores, in which, among other issues, discussions are held involving female entrepreneurship, the importance of having collaborative networks, and notions of sustainability in this type of business, which is based on the cultural and creative capital of the central character.

Keywords: Fashion. Creative economy. Consumption. Sustainability. *Girlboss*.

¹Universidade Feevale, Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: glaubersoares196@hotmail.com; claudias@feevale.br

Recebido em: 05/08/2022. Aceito em: 05/02/2023

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem-se intensificado os debates acerca da economia criativa, especialmente no que diz respeito ao campo da moda, um dos segmentos da indústria criativa. Nesse sentido, a moda vem sendo representada em veículos midiáticos, sobretudo no cinema, em que são elucidadas questões como empreendedorismo, consumo, sustentabilidade, entre outras áreas.

Nessa ótica, este artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar a série *Girlboss*, relacionando-a sobretudo aos campos de economia criativa, da moda e do consumo. O propósito não foi focalizar todas as temáticas abordadas nesse produto cultural, mas sim as relações estabelecidas no entorno da moda. Pesquisas como esta se justificam, pois, ao usar filmes como fontes de análise, se propicia uma investigação da sociedade, uma vez que filmes são históricos ao representarem temporalidades, contextos socioculturais e espacialidades. Especialmente, podem-se interpretar as visões e perspectivas socioculturais dos agentes envolvidos na produção de tais objetos culturais, contribuindo para revelar as dinâmicas de poder envolvidas nessas produções. Quem pode produzir e o que esse agente deseja evidenciar são algumas das questões relevantes nesse tipo de análise, de maneira especial quanto ao empreendimento feminino.

No que diz respeito à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, ao proporcionar maior familiaridade com a temática, ao passo que são descritas as características do objeto estudado. Em relação à abordagem do problema, é um estudo qualitativo ao interpretar um fenômeno atribuindo-lhe significados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos, este artigo foi desenvolvido mediante uma análise fílmica (aqui, uma série), como propõe Penafria (2009), cujo intuito central é explicitar determinado filme, propondo uma interpretação, em um processo de identificação de elementos, percebendo as articulações existentes entre eles. No caso deste trabalho, o foco foi o conteúdo fílmico, considerando o filme como um relato, a temática da obra escolhida para análise. Assim, identificou-se a temática do filme, estabelecendo um resumo da história, decompondo-o. Posteriormente, fez-se uma análise com base em referências bibliográficas previamente selecionadas que remetiam à temática da obra cinematográfica objeto de estudo.

No que diz respeito à estrutura deste artigo, para além desta introdução e das considerações finais, foi construída uma seção única, em que se concebeu a correlação entre as temáticas que permeiam o campo da moda no seriado (e as discussões possibilitadas pelo tema) e os conceitos teóricos supracitados.

ENTRE A TEORIA E A FICÇÃO: ECONOMIA CRIATIVA E A MODA DE BRECHÓ

A série *Girlboss*¹ é ambientada na cidade de São Francisco, Estados Unidos, no ano de 2006. Nos seus 13 episódios, narra a história de Sophia², uma jovem de

1 Em tradução livre, chefona.

2 Interpretada pela atriz norte-americana Britt Robertson (32 anos). Trata-se de uma série baseada livremente na vida de Sophia Amoruso (38 anos), empresária norte-americana do ramo da moda.

23 anos que ainda não havia encontrado o seu lugar (na perspectiva de possuir o trabalho de seus sonhos), mas que desde o início é representada como uma mulher que gosta de moda e que trabalha nessa área como vendedora em uma loja de sapatos.

Já nas primeiras imagens, que focalizam lojas de roupas, incluindo a fotografia de abertura da série (Figura 1), tem-se a constatação de que a temática perpassa pelo campo da moda. A série dialoga com o contexto sociocultural atual – em relação à economia criativa –, especificamente por três aspectos principais:



Fonte: *Girlboss* (2017).

Figura 1. Imagem de abertura da série.

- por elucidar questões associadas a produção e consumo de moda sustentável por meio dos brechós;
- ao tocar na temática do empreendedorismo feminino no ramo da moda;
- por expor a utilização de plataformas digitais para a venda de produtos.

A centralidade das discussões fomentadas pelo seriado inicia-se de fato no momento em que a personagem principal começa a enfrentar dificuldades financeiras ao ser demitida do seu antigo emprego, que se tratava de uma ocupação que não era levada a sério por ela. Tratava-se de um trabalho entendido como momentâneo, um ofício que Sophia não fazia questão de manter. Nesse processo, a jovem chega a receber uma ordem de despejo do local onde morava. Em meio a essas dificuldades financeiras, ao adentrar em um brechó e deparar com uma jaqueta de uma marca famosa (Figura 2) que seria bastante cara se comprada nova, Sophia começa a desenvolver uma ideia: a de empreender comprando roupas usadas, customizando-as e revendendo-as, criando assim um empreendimento criativo. Essa é a premissa central da narrativa.



Fonte: Girlboss (2017).

Figura 2. Sophia encontra jaqueta de marca famosa em brechó.

Esse primeiro bloco apresentado pela narrativa fílmica dialoga com os princípios da indústria criativa. Segundo Newbiggin (2010), a necessidade e o desejo de criar coisas caminha em conjunto com a humanidade e estão associados. Em tal pensamento, as indústrias criativas seriam tão antigas quanto a própria humanidade. Nessa lógica, compreende-se que o pressuposto dessa indústria sempre existiu: algumas pessoas idealizam e produzem artefatos, enquanto outras compram, e essa é a base da economia criativa. Nesse processo, a indústria criativa teria se originado da aproximação de ocupações tradicionais de trabalho com o campo industrial, sobretudo quando essa relação utiliza tecnologias digitais e se difunde por meio delas. Nesse sentido, a economia criativa seria o resultado da amálgama entre valores culturais e criativos e valores econômicos.

Voltando para a série, em associação a esse conceito, a trama identifica Sophia como uma jovem adulta que possui certa predisposição e visão para o empreendedorismo da moda, sobretudo em uma cena ainda do primeiro episódio: quando a jovem improvisa em seu apartamento com utensílios do seu uso cotidiano (tapete, luminária e um manequim) um cenário de fotografia de moda, conforme a Figura 3, fotografando a jaqueta que havia comprado no brechó. Posteriormente, anuncia o produto em um *site* de vendas que possuía um mecanismo de leilão, recebendo lances sucessivos pelo objeto de forma quase momentânea.

Esse desenvolvimento criativo, conforme Klamer (2016), é atrelado à economia criativa, pois o referido campo diz respeito a ideias, significados e imagens. Assim, o setor engloba áreas como a música, o *design*, a arquitetura, a moda, entre muitas outras. Então, a economia criativa diz respeito à realização de atividades originadas pelo capital intelectual. No caso do seriado, a economia criativa realiza-se por meio da criação de produtos de vestuário com base em outros já existentes. Essa



Fonte: *Girlboss* (2017).

Figura 3. Sophia improvisando um ambiente de fotografia de moda em seu apartamento.

indústria é compreendida por muitos indivíduos e sociedades como uma maneira de gerar renda, ascender economicamente, criar empregos e desenvolvimento (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011). Nessas áreas são produzidos bens que alcançam valor mediante negociações econômicas. Desse modo, a indústria criativa gera valor econômico, entretanto, em seu âmago, são originados valores criativos (KLAMER, 2016).

Com base nesse pressuposto, na descoberta da possibilidade de algo que poderia ser fonte de renda, Sophia pensa em dar continuidade a esse negócio da forma como começou: buscando por roupas usadas em brechós e revendendo-as no *site* de leilão, quando diz: “Meu próximo passo vai ser encontrar coisas legais para vender”. A jovem começa a frequentar inúmeros brechós da cidade, entretanto passa a enfrentar dificuldades para encontrar peças de vestuário boas e com valores baixos. Assim, começa a procurar roupas em locais mais inusitados: em teatros que estavam desativando-se, ou de mulheres já falecidas que, na visão dela, se vestiam bem, passando a comprar peças que seriam distintas e únicas.

Importante ressaltar que, mesmo acreditando que sua ideia para o empreendimento seria efetiva, Sophia começa a ler sobre negócios e *marketing*, visando compreender os conceitos básicos para de fato criar a sua loja. Logo, a série retrata as dificuldades de se começar um empreendimento, destacando que no período inicial são enfrentados momentos de instabilidade.

Então, de acordo com essas elucidações, a série dialoga com a economia criativa, por ela ser a representação de um trabalho criativo, que possui como força motriz a ocupação de indivíduos criativos. Importante salientar que, com a difusão do termo *economia criativa*, essa indústria passou a ser segmentada por categorias que, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020), se dividem em quatro grandes grupos: tecnologia, mídias, cultura e consumo. Nessa divisão, a moda estaria

associada ao subsegmento do consumo. Segundo Scoz e Lostada (2022), o termo *economia criativa de moda* tem relação com a construção de redes de relacionamento produtivas e criativas, em um local onde os artefatos são pensados e criados com base no capital cultural dos indivíduos atrelados a eles.

Pela lógica das categorias da indústria criativa e também da série analisada, consumo e moda estão associados. Quando se fala em consumo de moda, outra questão é latente: a sustentabilidade. O produto de moda é, em suma, oriundo de matéria-prima natural. Como menciona Zeitune (2019), recursos naturais são finitos, e a utilização desenfreada destes ocasiona degradações ao meio ambiente, tendo em vista que a indústria têxtil e de moda é uma das mais poluentes e degradadoras do mundo. Para a autora, o mercado da moda pode funcionar por intermédio de práticas sustentáveis, pensando em todas as etapas do processo de produção. Assim, é possível diminuir os impactos causados ao meio ambiente. Esse processo pode ser efetivado tanto em escala micro, pelo uso de matéria-prima artesanal e pigmentos naturais, reaproveitamento de peças, mas também em escala macro, por meio da aplicação de tecnologias que auxiliam na reciclagem e no reaproveitamento de tecidos, por exemplo.

Ao evidenciar a moda conforme a lógica da sustentabilidade, tem-se a emergência do termo *slow fashion*, que em tradução livre significa moda lenta. Esse tipo de produção tem como uma das principais premissas a confecção de produtos focalizando o respeito que deve existir na conexão socioambiental. Assim, a produção e o comércio de roupas, nessa lógica, englobam práticas como a compra e venda em locais como feiras de troca e brechós, apoiando o consumo de vestuário de segunda mão, em que se tem o incentivo ao reuso, à customização de peças, postergando o ciclo de vida destas (BERLIM, 2021). Essa prática torna a moda *slow* acessível para variadas camadas sociais e também elucida a oportunidade de criação de empreendimentos individuais e coletivos.

Significativo para essa discussão realçar que o movimento *slow fashion* surgiu como uma resposta para a produção e o consumo exacerbado oriundos do modelo *fast fashion* (em tradução livre, moda rápida). Conforme salientam Contino (2015) e Contino e Cipiniuk (2017), o *fast fashion* transformou a indústria da moda na década de 1990 por grandes redes de varejo de moda. O modelo possui como característica essencial a produção massificada de produtos por meio de variados lançamentos de coleções por ano. Assim, tem-se uma alteração no fluxo de circulação desses artefatos, gerando estímulo na elevação do consumo, que passa a ser mais veloz e nos moldes da efemeridade, como salienta Lipovetsky (2009). Para Contino (2015), o *fast fashion* é um modelo em conformidade com um dos momentos de desenvolvimento do sistema capitalista (capitalismo tardio), em que se tem a busca pela elevação da produção do produto de moda, ao mesmo tempo que o trabalho passa a ser mais precarizado, descentrado, cujo capital se concentra em núcleos específicos.

É nessa lógica que o *slow fashion* busca ocasionar modificações na maneira de produzir e consumir moda, valendo-se ainda de conceitos como inovação, criatividade, ética e, sobretudo, sustentabilidade. Ao entender a moda lenta pela perspectiva

da economia criativa, constata-se que existe uma “troca de capitais simbólicos por financeiros e uma predominância do capital simbólico, atrelado à ética e ao ativismo socioambiental” (BERLIM, 2021, p. 147). Nessa circunstância:

A esfera da necessidade de transformação do sistema de moda é imensa e, antes de adentrar nas consciências pessoais (onde a transformação é de fato realizada), ela requer um questionamento ético profundo sobre a dimensão humana da moda e a velocidade com que a indústria têxtil e o mercado de moda trabalham, assim como os efeitos negativos desse sistema para os trabalhadores, os consumidores, a cultura e o meio ambiente (BERLIM, 2021, p. 149).

Por esse ângulo, ainda de acordo com Berlim (2021), o movimento *slow fashion* é constituído de elementos que fazem parte do mercado e que possuem em seu âmago a lógica do capital, mas que ao mesmo tempo questionam esse sistema. Então, com o *slow*, tem-se a representação dos paradoxos da atualidade no que tange ao campo da moda, ao desenvolver produtos desse segmento, mas pensar em uma maneira mais responsável.

Com a ascensão e o desenvolvimento do movimento *slow*, a maneira de consumir moda de segunda mão vem crescendo nos últimos anos, como destaca Martins (2019). Para a autora, a moda de brechó passou então a ser ressignificada, e isso se deve em grande parte pela difusão dessa prática de comercialização e consumo em redes sociais e blogues (no caso da série, uma plataforma de compra e venda). Dessa maneira, tem-se a compreensão de que essas plataformas ressignificam a compra de vestuário de segunda mão, transformando essa ação em tendência sustentável. Para Martins e Valentim (2021), essa crescente tendência comportamental de consumir roupas de segunda mão está intrinsecamente relacionada à necessidade de sustentabilidade na moda.

Essa tendência repensa sobretudo a questão do ciclo social das roupas, e, em associação a isso, tem-se o aspecto da customização, uma vez que pode ser expressa no vestuário customizado a identidade do usuário, o que torna a peça única, representando estilos e filosofias de vida. Ainda, há concomitantemente uma perspectiva associada à memória, como tencionam Pontin, Waismann e Bem (2022) ao elucidarem que brechós podem representar vestígios memoriais, conectando passado, presente e futuro por meio de peças de vestuário, algo que se relaciona com o público consumidor e que é também um dos grandes diferenciais desse tipo de negócio. Nessa ótica, existe uma dicotomia no consumo desse tipo de vestuário: alguns consumidores compram uma roupa no intuito de possuir uma peça diferenciada, que pode ser customizada, enquanto outros buscam preservar memórias na materialidade desses produtos.

A questão do empreendedorismo feminino relaciona-se com a moda sustentável, tanto na série quanto na realidade, de maneira especial pela efervescência dos brechós. Urdirindo um paralelo com a realidade do contexto brasileiro, essa prática é desvelada importante, pois se pauta em uma maneira mais sustentável de produção — ao postergar o ciclo de vida dos artefatos. A revista *Bella Mais*, em

matéria veiculada no ano de 2020, salienta que compras em brechós se tornaram tendência comportamental, fazendo com que o número de lojas desse segmento aumentasse. Pautando-se em dados produzidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a revista reverbera que até o ano de 2027 mais de 50% das peças de roupas dos indivíduos serão de segunda mão. Esses números são impactantes, e, de acordo com Hortelã (2022), existem no país mais de 118 mil brechós ativos, tendo sido registrado crescimento de 30,97% de criação de empresas desse segmento nos últimos cinco anos. Martins (2018) auxilia nessa discussão ao ter efetivado pesquisa em e sobre brechós. Em seus resultados, a pesquisadora destaca:

Os baixos preços praticados nesses comércios, o crescimento da mentalidade consumo sustentável, a busca por exclusividade no vestir, maior abrangência na divulgação dos brechós através das mídias e o crescimento da moda vintage, foram alguns dos principais fatores responsáveis pelo crescimento do mercado da moda de segunda mão (MARTINS, 2018, p. 6).

Esse aspecto é particularmente relevante, pois, ainda que na série o termo não seja utilizado, a essência desse conceito é apresentada. Esse viés da sustentabilidade foi abordado como plano de fundo por alguns blogues que focalizam a moda e que trouxeram a série como referência para discutir a dificultosa relação moda e sustentabilidade. Nesse contexto, Xavier, Sbrissia e Rodrigues (2017), ao abordarem a temática da ressignificação de brechós, dizem que a série *Girlboss* trouxe para o debate o *upcycling*³, quando a personagem principal passa a comprar roupas usadas e transformá-las em novas peças. Outro blogue de moda que constatou essa questão foi o Lápis de Noiva, que em 2020 veiculou um texto destacando o uso do *upcycling* para compra e/ou produção de vestidos de noiva. Interessante salientar que, em uma das cenas da série, Sophia vende um vestido de noiva que foi recriado por ela com base em outro vestido.

Nishida (2017), em matéria para o blogue da Maximus Tecidos, afirmou que a série tem tudo a ver com o *slow fashion*, pois para ela, além de se apoiar em uma história real, esse produto fílmico fez efervescerem discussões ao colocar em plano de fundo a ideia de peças de roupas não serem descartáveis. Ademais, a autora reflete sobre a relevância dessa série ao serem levantadas temáticas tais quais o empoderamento feminino e o empreendedorismo.

Ainda nesse aspecto ligado à criatividade, na ação de desenvolvimento da marca, a escolha do nome que a empresa possuirá é um processo importante. Nas palavras de Sophia, “essa é a decisão mais importante da minha jovem vida. Quando você vende coisas, tá falando para as pessoas comprarem sua imagem. Preciso de um nome que reflita quem eu sou”. Nesse desenvolvimento, a jovem busca por brechós do tipo *vintage*⁴, efetivando uma análise mercadológica, visando entender em que local sua marca caberia, para então definir o nome desta. Depois de muitos

3 Em tradução livre, reutilização. A técnica do *upcycling* é utilizada no campo da moda.

4 Apoiando-se em Martins e Valentim (2021), acentua-se que um brechó *vintage* consiste em um negócio em que são vendidas roupas oriundas de décadas passadas, novas ou não.

questionamentos e pensamentos, a personagem decide andar pela cidade para despertar o seu processo criativo, passando por alguns pontos turísticos do local. Assim, após pensar em vários nomes para a marca, Sophia decide que a loja se chamaria *Nasty Gal Vintage*, que em tradução livre significa garota desagradável *vintage*, um nome que, na visão dela, representava a sua personalidade.

Apoiando-se nessa premissa criativa, os primeiros oito episódios da série focalizam o desenvolvimento da ideia do empreendimento: da criação da marca às vendas *online*. Nesse desenvolvimento, o apartamento de Sophia é utilizado como um depósito, não havendo separação de seu local de trabalho e de descanso. Na série, esse empreendimento idealizado e produzido por uma mulher é uma referência importante que representa um caso de sucesso.

Nesse aspecto, faz-se importante apontar que nos setores da economia criativa se tem significativa participação feminina. É imprescindível salientar que o processo de empreender é dificultoso, pois a manutenção de uma empresa pode ser complexa, sobretudo para as mulheres. Isso se deve ao fato de que as mulheres ainda enfrentam dificuldades específicas relacionadas à discriminação de gênero, como a falta de confiança, menores oportunidades e, especialmente, conflitos familiares — na medida em que historicamente, mas ainda na atualidade, a esfera doméstica é atrelada ao público feminino, que no desenvolvimento do sistema capitalista esteve restrito ao trabalho tido como reprodutivo e não remunerado (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014). Dessa maneira, precisa-se ainda apontar para uma importante questão: muitas pessoas tentam empreender por conta da necessidade de buscar uma fonte de renda, e essa questão também é observada na série aqui analisada.

Traçando um paralelo com a realidade vivenciada no campo do pequeno empreendedor, é relevante destacar que o pensamento neoliberal, que teve sua efervescência na década de 1980, primariamente no continente europeu, orienta políticas associadas ao sistema capitalista e vem sendo um modelo que auxilia na precarização e flexibilização do trabalho quando transfere ao homem todas as responsabilidades e riscos por suas ações/ocupações. Nesse processo, tem-se a dissolução de políticas trabalhistas e a extenuação da atuação do Estado nessa esfera. Nesse contexto, a economia criativa está localizada em um centro de disputas, pois na lógica do capital há a mercadorização da cultura (BECK, 2011; SILVA et al., 2018).

O empreendedorismo individual vem sendo disseminado pela lógica do sistema neoliberal, em que, conforme Carmo et al. (2021), há um processo de camuflagem da realidade. Nesse sistema, o sucesso ou fracasso do empreendimento seria responsabilidade totalmente atribuída aos indivíduos. Dessa forma, empreender seria algo de fácil acesso e de sucesso garantido, entretanto pode-se interpretar essa divulgação como uma das facetas do neoliberalismo, na medida em que muitas pessoas não conseguem sustentar nem gerenciar seus próprios negócios, sobretudo quando estes são constituídos pela necessidade. Nesse aspecto, Black, Miller e Leslie (2019) salientam que trabalhos oriundos da economia criativa podem ser realizados dentro do domicílio, e essa questão acarreta problemáticas específicas, como

acúmulo de funções, falta de separação entre local de trabalho e de descanso, entre outras dificuldades. No caso das mulheres de maneira particular, ao empreender em casa, a formação e estruturação de seus negócios geralmente têm associação com a necessidade de trabalhar e de estar em casa simultaneamente.

Esses apontamentos permitem que seja discutido um dos aspectos que relaciona a série com a realidade: a representação do empreendedorismo feminino, sobretudo no campo da moda. Traçando um paralelo com a realidade brasileira, segundo dados do Sebrae (2021), em estudo realizado com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, em 2018, 9,3 milhões de mulheres eram donas de seus negócios. Em 2021, esse número chegou a 10,1 milhões, correspondendo a 34% dos empreendedores do país. Essa pesquisa do Sebrae (2021) evidencia as dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras — preconceitos, jornadas extensas de trabalho, entre outras questões —, entretanto salienta também as importâncias socioeconômicas e culturais dessa ação, pois o empreendedorismo feminino modifica as relações sociais.

Nessa relação, é importante ressaltar o contexto do empreendedorismo feminino no Brasil. De acordo com dados do Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME, 2022), ao entrevistarem 3.386 mulheres empreendedoras, 60% delas eram negras, 50% pertenciam à classe C, a maioria era casada e possuía filhos, e apenas 28% tinham ensino superior completo. A principal atividade observada foi a venda de produtos: 55% das entrevistadas vendiam roupas, calçados, alimentos, entre outros. Esses dados, para além de estabelecerem o perfil da empreendedora brasileira, auxiliam na discussão levantada sobre as motivações que levam mulheres a serem donas de seu próprio negócio. Nesse contexto, a pesquisa realça que mulheres empreendem principalmente por três motivos: para realizar um sonho de vida, para buscar independência financeira e pela necessidade de renda, questão acentuada pela falta de empregos formais.

Consegue-se então estabelecer uma interface entre esses dados e o seriado, na medida em que Sophia iniciou o seu empreendimento pautado na venda de roupas por necessidade e por estar desempregada. Assim, a história apresentada na série pode ser compreendida como uma fonte inspirativa e, ao mesmo tempo, uma representação das mulheres empreendedoras.

Em reportagem para a revista *Cenarium*, Peixoto (2021) destaca a questão de mulheres empreenderem em momentos de necessidade, trazendo os brechós como alternativas para a produção de renda. A colunista traz dados de mulheres proprietárias de brechós e apoia-se também em relatórios do Sebrae, anteriormente apresentados, para contextualizar o empreendedorismo feminino do Brasil.

Nesse contexto, tanto na realidade da mulher empreendedora quanto em alguns aspectos no seriado, apoiando-se em Almeida, Dias e Santos (2021), pode-se destacar que as principais dificuldades enfrentadas por empreendedoras de setores da economia criativa dizem respeito a gestão financeira, acúmulo de jornadas de trabalho, dificuldades com o uso de tecnologias e contexto do negócio, que pode ser periférico — empreendimentos informais, familiares, rurais, entre outros. Assim,

estratégias como criação e fortalecimento de redes de colaboração são efetivadas como forma de resistência e de transformação social (BECK, 2011; SILVA et al., 2018).

Ao longo dos episódios, o empreendimento de Sophia torna-se bastante famoso no mundo *online*, o que leva a personagem a levantar um grande estoque de roupas. Nesse sentido, do nono episódio em diante, a jovem começa a perceber a necessidade de separar sua vida pessoal do trabalho. Assim, tem a ideia de elevar o empreendimento e criar uma loja/escritório físico. Para esse próximo passo, com a ajuda de um amigo administrador (iniciando a formação de uma rede de colaboração), Sophia constrói um plano de negócio para conseguir alugar um imóvel para o seu escritório.

As tensões e problemáticas que envolvem o campo empresarial são apresentadas na narrativa fílmica. É interessante trazer aqui a questão do gênero, tendo em vista que o enredo — que traz uma mulher construindo um empreendimento —, o próprio título da série, “chefona”, e muitas cenas focalizam elementos que circundam e subvertem os papéis sociais de gênero que foram histórica e socioculturalmente construídos. Para tal, apoia-se nas concepções de Scott (1995, p. 86), que entende que “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Essas noções de papéis sociais bifurcados por gênero — segundo Badinter (1985) e Engels (2020), cabiam aos homens os papéis nos campos produtivo e econômico, e às mulheres eram apregoadas funções reprodutivas e associadas à manutenção do espaço doméstico — são em partes subvertidas na série, quando uma mulher se torna uma grande empresária, por intermédio do seu trabalho criativo.

Entretanto, em determinados momentos, Sophia, por ser mulher, não é interpretada como uma empreendedora de sucesso, e isso fica evidente em cenas como a que a empresária busca alugar uma sala de um centro comercial para instalar seu escritório/loja. De imediato, quando diz ao corretor que precisa alugar um escritório, ele a trata com desdém e diz “não tenho nada para você”, enunciando que os espaços eram caros e que não faziam o perfil da empresária.

Nesse diálogo, Sophia pergunta ao corretor se ele achava que ela não conseguiria pagar o aluguel por ser mulher. Como resposta, o locador diz que Sophia não era mulher, e sim uma garota. Sophia mostra para o proprietário um bolo de dinheiro que seria suficiente para adiantar três meses de aluguel e só assim consegue ser levada para ver o espaço. Por questões contratuais, a empresária precisaria de um fiador. Por isso, recorre ao seu pai — apesar de ser empresário de sucesso, não possuía grandes contatos com a filha. O pai aceita ser fiador, entretanto solicita que o contrato seja redigido em seu nome: “Decidimos que a melhor maneira de lidar com isso é colocando o aluguel em meu nome; eu só tenho que me proteger caso você fique entediada com essas coisas de roupa”. Por essa questão, Sophia não aceita e busca um novo local, encontrando, em um bairro suburbano, um galpão antigo cujo contrato seria estabelecido diretamente com um proprietário que aceitou apenas receber aluguéis adiantados.

Esses elementos da narrativa possibilitam que sejam debatidas questões de gênero e poder. As normatizações do campo do empreendedorismo, por muito tempo, trataram como regra o posicionamento de o homem ser o empreendedor habitual. Esses posicionamentos colocam as mulheres como o outro, fazendo com que sejam reproduzidos aspectos que determinam quem pode ser um empreendedor de sucesso, estabelecendo uma relação desigual entre homens e mulheres. As desigualdades de gênero são difundidas pelas relações de poder sustentadas em discursos acerca do empreendedorismo (FERRETTI; SOUZA, 2022). Nessa lógica, Sophia não teria o perfil do empreendedor e, por isso, não foi levada a sério pelo primeiro locador, tampouco por seu pai.

Ainda estabelecendo um paralelo com o mundo real, é importante situar que a série se baseia na história de vida de Sophia Amoruso, empresária estadunidense. Em reportagem para a revista *Época*, Astutu (2015) evidenciou que Amoruso partiu de um início difícil quando decidiu tornar-se empresária. Aos 22 anos, Sophia abandonou os estudos e decidiu morar sozinha. Nesse período, a garota chegou a revirar lixos nas ruas e trabalhar em empregos que não exigiam qualificação. Nesse mesmo momento, ela buscou explorar seu interesse pela moda *vintage* e, na ocasião, decidiu desenvolver um brechó virtual. Focalizando a compra e venda de peças de vestuário nas plataformas virtuais, Sophia conseguiu tornar-se um case de sucesso: no ano de 2012 chegou a faturar o montante de 100 milhões de dólares. Em 2014, inaugurou sua primeira loja física. A empresária, que alcançou o sucesso pelas redes sociais, conta na atualidade (2022) com mais de 630 mil seguidores em sua conta pessoal do Instagram. A marca Nasty Gal, criada por Amoruso, possui 4,8 milhões de seguidores na mesma rede.

A efetivação das etapas narradas pela série trama uma aproximação com o próprio conceito de empreendedorismo. Segundo Baggio e Baggio (2014), trata-se da realização de projetos, sejam pessoais, sejam organizacionais, realizados com criatividade e motivação. Para os autores, ao empreender, um indivíduo potencializa de forma integral capacidades como a intuição e a racionalidade, buscando por autoconhecimento, precisando sempre estar aberto à possibilidade de aprender e passar por diferentes experiências. Nesse processo, precisam ser pensadas quatro etapas:

- identificação e avaliação da oportunidade;
- desenvolvimento de um plano de negócios;
- determinação e captação de recursos;
- gerenciamento e organização do empreendimento.

Interessante observar que essas etapas foram evidenciadas no seriado analisado.

Por meio disso, a série ainda enfoca a necessidade de trabalhar em equipe, destacando que apenas uma pessoa não consegue gerenciar e administrar uma empresa, sobretudo no ramo da indústria criativa. Uma equipe é composta de profissionais específicos responsáveis por setores determinados. Também o seriado cita a preocupação efetiva quanto ao mercado consumidor; o foco deve estar associado às necessidades dos clientes, afinal, como proferido em uma das falas exibidas na obra: “Você não pode ditar as regras para o mercado. É o mercado quem dita as regras”. Quanto a essa questão, ao abordar a relevância de identificar tendências socioculturais para a

produção de memórias de futuro, Visoná (2017) entende que tendências surgem por meio de ideias. A identificação de tendências é uma etapa importante na indústria criativa, sobretudo no campo da moda, caso específico deste artigo, pois por meio dela são compreendidos as necessidades e os desejos dos indivíduos, sendo possível assimilar as transformações que ocorrem no mundo consumidor.

Esses pontos evidenciam que, ainda que um negócio comece de forma orgânica, ele vai precisar ser pensado, organizado e fundamentado em análises mercadológicas, tendências, entre outros aspectos. Seguindo esses passos, Sophia aluga um local, transforma-o em seu escritório (Figura 4) e em seguida, com auxílio de sua equipe, cria um *site* específico para a sua marca. Dessa maneira, o que se percebe é que na economia criativa as redes de colaboração são importantes para a manutenção do empreendimento, mas também influenciam o próprio processo criativo. Assim, Pinheiro et al. (2020) entendem que as redes de colaboração podem ser essenciais para pequenos empreendedores, pois possuem a capacidade de mediar relações com outras marcas e fornecedores, ajudar na divulgação, entre outras questões. Ainda, a colaboração pode ser uma estratégia que impulsiona a agregação de valor aos produtos, pois, por meio dela, podem ser efetivadas relações de parceria com os próprios consumidores, questão observada em *Girlboss*.



Fonte: *Girlboss* (2017).

Figura 4. Escritório/loja de Sophia.

A série finaliza-se com a colocação da loja virtual de Sophia na internet. Nesse ponto, consegue-se estabelecer relação com a elevação significativa que o *e-commerce* de moda passou nos últimos anos. Nesse contexto, pode-se dizer que todas as grandes marcas desse segmento vendem *online*, e muitos brechós se aproveitam

desses locais, sobretudo por eles propiciarem algumas facilidades (principalmente a não necessidade de ir até um local físico para realizar a compra). Assim, como respaldado pelo Sebrae (2020) e conforme se observa no seriado, ao vender *online*, tem-se as possibilidades de sugerir *looks* e vender roupas combinadas com acessórios; criar fóruns de discussão sobre a loja, mas também sobre pontos de vista e tendências, pelo compartilhamento de opiniões; vender o estilo e a personalidade tanto do responsável pela marca quanto do consumidor.

Compreende-se que, de formas dissemelhantes, o mundo passa por constantes transformações, que estão associadas a crises político-econômicas, ambientais e sanitárias, e também pelo desenvolvimento de tecnologias. Essa última questão é especial para este artigo, pois, pela difusão tecnológica, são automatizadas as formas de produção e de comercialização e a maneira como os artefatos são vendidos e entregues para os consumidores. A vida digitaliza-se, e o *e-commerce*, para além de uma tendência, passa a ser uma prática cotidiana (CRUZ, 2021).

Então, na relação presente no seriado entre compra e venda *online* e o contexto do Brasil, segundo Cruz (2021), como o desenvolvimento tecnológico, o tráfego de informações e também de transportes de mercadorias se intensificou. Assim, as redes sociais possuem o poder de reestruturar as dinâmicas sociais. Nessa lógica, o *e-commerce* torna-se cada vez mais um mecanismo que divulga, comercializa e distribui de forma facilitada mercadorias para os consumidores. O autor salienta que, no país, o contexto pandêmico propiciou que o comércio se expandisse, destacando três elementos facilitadores para essa difusão: popularização de redes de internet, popularização do uso de telefones celulares (*smartphones*) e os próprios impactos da pandemia. Segundo dados da MCC-ENET (2022), as vendas *online* no país cresceram 20% em janeiro de 2022, e nesse período, no campo da moda, teve-se circulação de 63,7 milhões de reais. Por esses dados, consegue-se constatar a atual relevância econômica tanto do *e-commerce* quanto do setor da moda no país.

Essas questões são latentes no seriado ora analisado, pois a personagem principal comercializa seus produtos por meio de plataformas *online* e todo o contato com os clientes é realizado dessa forma, incluindo a entrega dos produtos, que é terceirizada, realizada em parceria com entregadores platformizados — que fazem parte de uma empresa. Ainda, a moda fez-se um local profícuo para a efetivação de um empreendimento, na medida em que a jovem consegue enriquecer por meio desse segmento. Essas questões são percebidas tanto na série quanto na história de vida de Sophia Amoruso, empresária referência para a construção do seriado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consegue-se concluir de forma geral que se vive em um contexto no qual a esfera ambiental é agredida em prol da produção e também do descarte de artefatos cotidianos. Nesse cenário, a indústria da moda é uma das grandes responsáveis por essas atribuições, sobretudo ao manufaturar de maneira rápida e massificada, por meio do *fast fashion*, fomentando um fluxo veloz e o consumo de produtos que são oriundos de recursos naturais, mas que passam a possuir características efêmeras.

É nesse contexto que a série *Girlboss* se insere, ainda que a premissa da narrativa não tenha em centralidade essas preocupações. Entretanto, conforme discutido, a série dialoga com o contexto atual de mulheres empreendedoras. Consegue-se analisar o seriado como um produto inspirador e representativo, ao representar uma mulher empreendedora que iniciou o seu negócio pela necessidade de renda e por estar desempregada. O enredo do seriado apresenta a idealização de um empreendimento criativo por meio da criação de um brechó de roupas, tendência de consumo incentivada pelo movimento *slow*, buscando a efetivação de uma produção e o consumo de moda mais lento.

Embora a série apresente a temática do empreendedorismo feminino (especificamente na indústria criativa no campo da moda) por uma ótica otimista e por vezes glamourizada, como foi discutido ao longo do texto, empreender pode ser uma ação dificultosa, de maneira especial por mulheres, que ainda enfrentam problemáticas específicas engendradas em tensões socioculturais e históricas de gênero, e esses aspectos também são tencionados no produto analisado. Nesse contexto, a indústria criativa pode-se fortalecer, sobretudo, pela criação de redes de colaboração.

Por fim, constatou-se que o seriado estabelece importantes discussões propiciadas e oriundas pela efetivação de um empreendimento que faz parte da indústria criativa, ressaltando que esse tipo de negócio pode ser eficaz principalmente no que se refere ao campo da moda e de vestuário de segunda mão, fazendo com que seja refletida a maneira como esses produtos são produzidos e consumidos.

Os debates oriundos da economia criativa estão em efervescência. É nessa perspectiva que se sugere como possibilidade de trabalhos futuros que sejam investigados outros produtos culturais que evidenciem outros contextos, espaços e temporalidades, para poderem ser discutidas as maneiras como esse importante campo social, econômico e científico vem sendo apresentado e representado. Por fim, destaca-se que podem ser realizadas pesquisas etnográficas e sociológicas, pautadas em entrevistas, possibilitando evidenciar exemplificações de mulheres reais empreendedoras no campo da indústria criativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, E.L. de; DIAS, P.K.; SANTOS, E.C. dos. Desafios de empreendedoras na economia criativa periférica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Niterói, v. 15, n. 1, p. 122-146, 2021. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i1.47233>

ALPERSTEDT, G.D.; FERREIRA, J.B.; SERAFIM, M.C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, v. 16, n. 40, p. 221-234, dez. 2014. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n40p221>

ASTUTU, B. Conheça Sophia Amoruso, que roubava e catava lixo até formar um império. *Época*, 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/06/conheca-sophia-amoruso-que-roubava-e-catava-lixo-ate-formar-um-imperio.html>. Acesso em: 22 nov. 2022.

BADINTER, E. *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAGGIO, A.F.; BAGGIO, D.K. Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, [S. L.], v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/bsico-em-empreendedorismo-apostila02.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2022.

- BECK, U. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 2. ed. São Paulo: 34, 2011.
- BELLA MAIS. **Moda Sustentável: procura por brechós faz aumentar a economia circular**. **Correio do Povo**, 2020. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/modabeleza/moda/moda-sustent%C3%A1vel-procura-por-brech%C3%B3s-faz-aumentar-a-economia-circular-1.634264>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- BERLIM, L.G. Contribuições para a construção do conceito *slow fashion*: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. **dObra[s]**, n. 32, p. 130-151, 2021. <https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1370>
- BLACK, S.; MILLER, C.F.; LESLIE, D. Gender, precarity and hybrid forms of work identity in the virtual domestic arts and crafts industry in Canada and the US. **Gender, Place & Culture**, v. 26, n. 2, p. 272-292, fev. 2019. <https://doi.org/10.1080/0966369x.2018.1552924>
- CARMO, L.J.O.; ASSIS, L.B.; GOMES JÚNIOR, A.B.; TEIXEIRA, M.B.M. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos Ebape.Br**, v. 19, n. 1, p. 18-31, mar. 2021. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200043>
- CONTINO, J.M. O *fast fashion* e as transformações na indústria da moda. In: CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E MODA, 3., 2015, São Paulo. **Anais [...] São Paulo: USP**, 2015. Disponível em: <https://proceedings.science/contextmod/contextmod-2015/trabalhos/o-fast-fashion-e-as-transformacoes-na-industria-da-moda?lang=pt-br>. Acesso em: 18 jul. 2022.
- CONTINO, J.M.; CIPINIUK, A. Ideologia, divisão capitalista do trabalho e papel social do designer: um estudo sobre a produção de materialidade no design de moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p. 40-53, 2017. <https://doi.org/10.5965/1982615x10192017040>
- COSTA, A.D.; SOUZA-SANTOS, E.R. de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 1-8, 2011. <https://doi.org/10.5380/ret.v7i2.26832>
- CRUZ, W.L. de M. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, v. 17, n. 1, p. 67-88, 2021. <https://doi.org/10.9771/geo.v17i1.44572>
- ENGELS, F. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. São Paulo: Lafonte, 2020.
- FERRETTI, A.S.Z.; SOUZA, E.M. de. Teoria *queer* e os discursos sobre empreendedorismo: desigualdades de gênero e alternativas de análise a partir do *entrepreneurship*. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 276-288, 2022. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210100>
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV). Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19 economia criativa. **FGV**, 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf. Acesso em: 18. jul. 2022.
- GIRLBOSS. Produção: Kay Cannon, Charlize Theron, Beth Kono, Laverne McKinnon, Sophia Amoruso. Los Angeles: Netflix, 2017. (13 episódios.)
- HORTELÃ, T.M. **Sebrae em dados: brechó**. Curitiba: Sebrae-PR, 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-brecho>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA (IRME). **Mulheres empreendedoras e seus negócios**. [S.l.]: IRME, 2022. 18 p. Disponível em: <https://materiais.rme.net.br/lab-irme-mulheres-empreendedoras-e-seus-negocios-2022>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- KLAMER, A. Prefácio. Pensar economia criativa pede por outra ciência econômica: introduzindo a abordagem "Value Based". In: VALIATI, L.; MOLLER, G. (org.). **Economia criativa, cultura e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Cegov, 2016. p. 7-13. Disponível em: https://www.ufrgs.br/cegov/files/pub_137.pdf. Acesso em: 2 ago. 2022.
- LÁPIS DE NOIVA. **A história do upcycling e como ele chegou para deixar os vestidos de noiva sustentáveis**. **Lápis de Noiva**, 2020. Disponível em: <https://lapisdenoiva.com/vestido-de-noiva-sustentavel/>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.
- MARTINS, R.D.S. da S. A ascensão da moda de brechós na era digital. **Revista Tecnologia e Tendências**, Novo Hamburgo, v. 10, n. 1, p. 23-34, mar. 2019. <https://doi.org/10.25112/rtt.v10i1.1473>

MARTINS, R.D.S. da. S. **A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da indústria criativa.** 2018. 156f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000017/0000172c.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

MARTINS, V.C.; VALENTIM, A.F. **Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade.** 2021. 16f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Designer de Moda) – Instituto Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2021. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2303/tcc.valeria_cardoso_martins.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 jul. 2022.

MCC-ENET. **Índices e indicadores do mercado online.** MCC-ENET, 2022. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em: 20 nov. 2022.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório.** Londres: British Council, Unidade de Economia Criativa, 2010. Disponível em: http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em: 20 jul. 2022.

NISHIDA, C. **Slow fashion (moda sustentável): você sabe quem faz as suas roupas? Maximus Tecidos,** 2017. Disponível em: <https://blog.maximustecidos.com.br/slow-fashion-moda-sustentavel-voce-sabe-quem-faz-as-suas-roupas/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PEIXOTO, P. **Mulheres veem no brechó a oportunidade de aderir ao empreendedorismo.** *Revista Cenarium*, 2021. Disponível em: <https://revistacenarium.com.br/mulheres-veem-no-brecho-a-oportunidade-de-aderir-ao-empreendedorismo/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PENAFRIA, M. Análise de filmes: conceitos e metodologia(s). In: CONGRESSO SOPCOM, 6., 2009, Lisboa. **Atas [...] Portugal:** Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, 2009. p. 1-10. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

PINHEIRO, C.M.P.; SCHMIDT, S.; SCHREIBER, D.; CHERUTTI, M. Processo criativo em moda: redes de colaboração entre microempreendedores individuais gaúchos. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 14, p. 25-44, 28 jul. 2020. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.51425-44>

PONTIN, P.K.; WAISMANN, M.; BEM, J.S. de. A moda e a memória: dos brechós ao estilo DIY como construção de identidade. **dObra[s]**, n. 35, p. 171-182, 2022. <https://doi.org/10.26563/dobras.i35.1385>

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 6. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em: 23 ago. 2022.

SCOZ, E.; LOSTADA, L.R. Economia criativa de moda em Santa Catarina: compreensões de um público-alvo. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 15, n. 36, p. 197-220, 2022. <https://doi.org/10.5965/1982615x15362022197>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?** *Sebrae*, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 nov. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Tendências: e-commerce de moda.** *Sebrae*, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-e-commerce-de-moda,aa1f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Tido%20antigamente%20algo%20dif%C3%ADcil%20de,potencial%20est%C3%A1%20tamb%C3%A9m%20na%20internet>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SILVA, C.R.; SILVESTRINI, M.S.; PRADO, A.C.S.A.; CARDINALLI, I.; LAVACCA, A.B.; VASCONCELOS, D.I.; FARIAS, A.Z.; MANCINI, M.A.L.T. Economia criativa na relação entre trabalho e cultura para a juventude. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo, São Paulo**, v. 29, n. 2, p. 120-128, 31 dez. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v29i2p120-128>

VISONÁ, P.C. A emergência do *ethos* criativo como tendência sociocultural na contemporaneidade. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 2, n. 6, p. 83-101, 2017. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.2683-101>

XAVIER, F.U.; SBRISSIA, H.; RODRIGUES, H. **Ressignificação dos brechós em Curitiba**. **Fernanda Unruh Xavier**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@ferxavier.22/ressignifica%C3%A7%C3%A3o-dos-brech%C3%B3s-em-curitiba-de054dae397b>. Acesso em: 23 nov. 2022.

ZEITUNE, L.J.G. Moda sustentável: um estudo qualitativo com jovens empreendedores desse setor. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 10, p. 78-96, 13 mar. 2019. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.41078-96>

Sobre os autores

Glauber Soares Junior: doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

Claudia Schemes: doutora em História pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições Comunitárias de Educação Superior/Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Contribuições dos autores: Soares Junior, G.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia e Escrita — Primeira redação. Scheme, C.: Supervisão, Visualização, Escrita — Revisão e Edição.

