

Editorial Moda e Economia Criativa

Fashion and Creative Economy Editorial

Joana Martins Contino¹ 

A moda é um fenômeno com muitas facetas e que pode ser abordado por variados vieses. Como bem de consumo simbólico, o vestuário é veículo de expressão de subjetividades, de demarcação de posição social e de pertencimento ou diferenciação. A respeito desse aspecto, Diana Crane (2006), em seu livro *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades das roupas*, destaca que roupas e acessórios são as mais evidentes marcas de *status* social e de gênero e, por isso, a moda tem importante papel na manutenção e subversão de fronteiras simbólicas. De acordo com a autora, “o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*” (CRANE, 2006, p. 21). Além disso, como elemento da cultura material, as roupas e os adereços pessoais expressam identidades coletivas, contam histórias de grupos sociais e falam-nos sobre o “espírito do tempo”.

Enquanto setor produtivo, a longa cadeia da moda — que se inicia na agricultura, passa pela produção de fibras, fios e tecidos até chegar à indústria de confecção e, finalmente, ao varejo — representa um importante setor da economia, responsável por grande geração de renda e empregos. Segundo os dados mais recentes disponibilizados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2023), no ano de 2021, a cadeia têxtil e de confecção contava com 22,5 mil unidades produtivas formais em todo o Brasil e seu faturamento foi de R\$ 190 bilhões. No mesmo ano, o setor foi responsável por 6% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação e gerou 1,34 milhão de empregos formais e oito milhões de postos de trabalho indiretos, alocando 19,5% do total de trabalhadores da produção industrial. Na indústria clássica de moda, entre esses profissionais, há uma grande variedade de funções: costureiros, modelistas, auxiliares, gestores, empreendedores e criativos. Estes últimos, de acordo com o *Mapeamento da indústria criativa no Brasil* (FIRJAN, 2022, p. 60), somam quase 27 mil vínculos empregatícios.

Se, por um lado, a indústria da moda é vetor de desenvolvimento socioeconômico, por outro provoca grandes impactos socioambientais. São bastante comuns altos índices de informalidade e de precariedade do trabalho. Mais ainda, os itens de vestuário são a segunda classe de produtos com maior risco de terem sido produzidos por trabalhadores em escravidão contemporânea, atrás apenas da categoria “computadores, laptops e smartphones” (WALK FREE, 2018). Além disso, as Nações Unidas (2019) estimam que a produção de roupas e calçados seja responsável por 8% das emissões globais de gases de efeito estufa e que, a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo de têxteis é aterrado ou queimado. Outra preocupação são as suas consequências nocivas para os

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), país. E-mail: joana.contino@espm.br
Recebido em: 29/3/2023. Aceito em: 29/3/2023

recursos hídricos e oceanos, já que esse setor é responsável por 20% das águas residuais, e os têxteis representam 9% das perdas anuais de microplásticos para os mares. Esses fatos têm gerado proposições para uma dinâmica mais sustentável de produção e consumo de moda.

Por essa breve exposição sobre alguns dos diversos aspectos que perpassam a moda, é possível notar que ela enseja a reflexão por múltiplos olhares. Ao longo dos sete anos da revista *Diálogo com a Economia Criativa*, em muitas das 21 edições que precedem esta, temas relacionados à moda foram abordados de variadas maneiras, no entanto até agora não havia sido publicado um número inteiramente dedicado a ela. Assim, a fim de evidenciar a sua relevância, complexidade e estreita relação com a economia criativa, da qual faz parte como importante setor produtivo, iniciamos o oitavo ano da *Diálogo com o dossiê Moda e Economia Criativa*.

O primeiro artigo apresentado, “A moda e as encruzilhadas: um ensaio teórico-metodológico”, debate sobre a moda enquanto campo de saber no contexto brasileiro e sua relação com a colonialidade de poder. Os pesquisadores Carla Costa, Carolina Casarin, Heloisa Santos, João Dalla Rosa Júnior e Michelle Medrado propõem conceitos para o enfrentamento da matriz colonial de moda, de modo a ampliar o pensamento acerca das suas engrenagens e, assim, operar o giro decolonial.

Na sequência, dois trabalhos tratam da relação entre moda e artesanato. “O espaço urbano carioca e ações de *design* em grupos de artesanato e costura”, de Bárbara de Oliveira e Cruz, Rita Maria de Souza Couto e Roberta Portas, reflete sobre o desenvolvimento do espaço urbano do Rio de Janeiro, a fim de entendê-lo como cenário para ações de *design* em grupos de artesãos e costureiras. As autoras sugerem que a valorização da produção local, além da característica de valorização cultural, é capaz de promover o desenvolvimento social e econômico não apenas das favelas, mas de toda a cidade, bem como auxiliar na preservação ambiental, o que demonstram por meio da descrição do estudo de caso Ecomoda.

Já o texto “O trabalho artesanal na moda autoral de Pernambuco: um estudo de caso sobre produção de sapatos de couro” expõe os resultados de um estudo de caso acerca da produção artesanal existente em uma marca de moda autoral da Região Metropolitana do Recife cujos principais produtos são sapatos de couro animal. O principal resultado do estudo foi a observação do criador como um artista-artífice, cujas destreza manual e liberdade criativa são elementos centrais na construção da marca. O artigo de Manuela Correia e Virgínia Pereira Cavalcanti foi originalmente apresentado no 14º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, ocorrido em 2022 e organizado em parceria entre a Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro e a Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e selecionado entre os artigos do eixo temático *Design* e Novas Economias para publicação na revista *Diálogo com a Economia Criativa*.

Assim como o anterior, o artigo “Economia circular e simbiose industrial como estratégia para a gestão de resíduos têxteis do APL Polo Moda Praia de Cabo Frio (RJ)” integrou as apresentações do P&D Design 2022 no mesmo eixo temático e foi

selecionado para publicação na revista, tendo ambos sido incluídos no Dossiê Moda e Economia Criativa em função de suas temáticas. Maria Eloisa Conceição, Cláudio Freitas de Magalhães e Jorge Roberto Lopes dos Santos são os autores do trabalho que apresenta o resultado preliminar de pesquisa de campo exploratória do arranjo produtivo local Polo Moda Praia de Cabo Frio, que tem como objetivo investigar o fluxo de resíduos têxteis da produção das fábricas locais, para analisar a viabilidade de reinserir esses resíduos no próprio ciclo produtivo de origem ou transformá-los em matéria-prima para outros ciclos produtivos.

Glauber Soares Junior e Claudia Schemes também abordam aspectos relativos à sustentabilidade, mas por outra ótica. Em “Moda e economia criativa: diálogos possíveis — consumo, sustentabilidade e empreendedorismo feminino na série *Girlboss*”, realizam uma análise fílmica fomentada por conceitos teóricos e destacam que a série focaliza o desenvolvimento de um empreendimento criativo no ramo dos brechós de moda, em que são tencionadas discussões que envolvem o empreendedorismo feminino e 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 da série.

Ainda no âmbito da moda sustentável, mas agora versando sobre o surgimento de empresas com essa proposta, Maicon Douglas Livramento Nishimura, Leila Amaral Gontijo e Ricardo Triska, no artigo “Fatores germinativos para negócios de moda sustentável”, observam que aspectos como cultura, educação, mídia, *coworking* e outros movimentos colaborativos, além do Plano Municipal de Economia Criativa de Porto Alegre e do *Fashion Revolution*, foram fundamentais para o surgimento dos negócios pesquisados por meio de abordagem quali-quantitativa e analisados no trabalho.

Em “Informalidade criativa: uma investigação quantitativa acerca de negócios de moda no Rio Grande do Sul”, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Thomás Czrnhak e Carolina Blum Vorpapel abordam a informalidade econômica na indústria da moda gaúcha com o propósito de investigar o grau de informalidade que rodeia as transações econômicas, as relações trabalhistas e o *output* criativo de empresas de moda da região.

No artigo “A abordagem do processo criativo como um sistema adaptativo complexo”, Lenice Eli Lunkes Scapato, Dusan Schreiber e Vanessa Theis objetivam compreender a abordagem do processo criativo, na percepção dos profissionais de áreas criativas que atuam em empresas do setor coureiro-calçadista localizadas na região do Vale do Rio dos Sinos, como um sistema adaptativo complexo. Os autores identificam que há oportunidades para os ambientes pesquisados explorarem, de forma mais aprofundada, as contribuições dos sistemas adaptativos complexos, que encontram características semelhantes em organizações criativas e inovadoras.

Maria Paula Guimarães e Rita Ribeiro propõem uma reflexão sobre a conformação do mercado de moda, da sua origem aos dias de hoje, da alta costura ao *fast fashion*, das suas articulações com a mídia na disseminação de tendências e na influência nos padrões de consumo. No trabalho “Os processos de identificação social na moda: do luxo ao *fast fashion*”, dissertam sobre as mudanças no mercado de

moda, como o surgimento do *fast fashion* e a permanência de um mercado de luxo de dimensões globais, com base no entendimento de moda como fenômeno social e de sua importância como indústria e produto cultural.

Ainda tratando de consumo, fechamos esta edição com o trabalho de Rosana Dias Guedes de Moraes e Ana Christina Celano Teixeira, intitulado “Relações de consumo de mulheres com as bolsas de luxo”. Inspiradas pelos métodos dos itinerários, as pesquisadoras conduziram entrevistas em profundidade com possuidoras de bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais, abordando as fases de compra, uso e descarte, e, assim, investigaram as relações de consumo de mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo com esses objetos.

Esperamos, com o Dossiê Moda e Economia Criativa, contribuir para o debate sobre esse fenômeno tão instigante que é a moda. Boa leitura!

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). **Perfil do Setor**. ABIT Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 22 mar. 2023.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FIRJAN (2022). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan.

NAÇÕES UNIDAS. UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. **UN NEWS**, 25 mar. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161> . Acesso em: 22 mar. 2023.

WALK FREE. **The Global Slavery Index 2018**. Walk Free, 2018. Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/resources/downloads/#gsi-2018>. Acesso em: 22 mar. 2023.

Sobre a autora

Joana Martins Contino: Doutora em Design pela PUC-Rio, professora e pesquisadora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa na ESPM Rio.

